

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**La comunicación y su relación con el Marketing del Hipermercado Metro
S.A.C, Barranca- 2020**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Barrantes Ramos, Mayra

Código ORCID-0000-0002-3700-158X

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia

Código ORCID-0000-0001-5509-4460

Huacho – Perú

2021

Palabras Clave:

Tema	Comunicación y Marketing
Especialidad	Administración

Theme	Communication, Marketing
Specialty	Administration

Línea de investigación:

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales	Economía y negocios	Negocios y Administración

Research Line:

Line of Research	OCDE		
	Área	Sub Área	Discipline
Marketing	Social Sciences	Economy and Business	Business and Management

**LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DEL
HIPERMERCADO METRO S.A.C, BARRANCA- 2020.**

**THE COMMUNICATION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE MARKETING
OF THE HIPERMERCADO METRO S.A.C, BARRANCA- 2020**

RESUMEN

El propósito de la investigación fue describir como la comunicación se relacionan con el Marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020.

La investigación fue básica de tipo descriptivo y no experimental, se contó con dos poblaciones 40 colaboradores del Hipermercado Metro y 22000 clientes, el cual se tuvo una muestra de 398 clientes con la formula estadística probabilística, haciendo el uso de la encuesta y el instrumento el cuestionario, donde la información obtenida se procesó mediante tablas y figuras representadas en valores numéricos y porcentuales, con la aplicación de Microsoft Excel.

Se confirma que no existe una relación entre la variable comunicación y el marketing; debido que el estadístico del Chi Cuadrado sale $= (0.365)$, el nivel de la comunicación no es tan óptima, ya que el 70% de colaboradores lo indicó que los jefes no los incentivan a brindar nuevas ideas, la aplicación del marketing no está siendo muy efectivo, ya que no se está priorizando en mejorar el servicio al cliente, cuando el 75% de clientes indican, la comunicación entre los integrantes no está apuntando a que los resultados del marketing sean óptimos, ya que solo el 55% de colaboradores indican que casi siempre, cuando no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente.

ABSTRACT

The purpose of the research was to describe how communication is related to Marketing in the Hypermarket Metro S.A.C Barranca -2020.

The research was basic of a descriptive and non-experimental type, there were two populations 40 employees of the Metro Hypermarket and 22,000 clients, which had a sample of 398 clients with the probabilistic statistical formula, using the survey and the instrument the questionnaire, where the information obtained was processed through tables and figures represented in numerical and percentage values, with the application of Microsoft Excel.

It is confirmed that there is no relationship between the communication variable and marketing; Because the Chi Square statistic is = (0.365), the level of communication is not so optimal, since 70% of employees indicated that bosses do not encourage them to provide new ideas, the application of marketing is not being very effective, since it is not prioritizing in improving customer service, when 75% of customers indicate, communication between members is not pointing to optimal marketing results, since only 55% of employees indicate that almost always, when a work instruction is not understood, it is easy to ask for information again.

INDICE

PALABRA CLAVE: i

TITULO	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
INDICE	v
CAPITULO I : INTRODUCCION.....	1
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	2
1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	16
1.3 PROBLEMA	17
1.4 CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	17
1.5 HIPOTESIS	25
1.6 OBJETIVOS.....	26
CAPITULO II : MATERIAL Y METODOS	27
2.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	28
2.2 POBLACION Y MUESTRA	28
2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	30
2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	30
CAPITULO III: RESULTADOS.....	31
CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSION	62
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
<u>ANEXOS</u>	<u>78</u>

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

Antecedentes

En lo Internacionales

Ferrão (2018) en su tesis “Marketing interno: la influencia de la comunicación interna en la felicidad organizacional” el objetivo de estudio fue desmitificar el vínculo entre componentes de marketing interno con la comunicación interna; contribuir a prevenir el agotamiento y la rotación de los empleados en Lisboa – Portugal; realizó una investigación cuantitativa, experimental con una muestra de 149 individuos, los resultados demostraron que existe una correlación entre la comunicación interna y la felicidad puesto que la primera variable está directamente vinculada con el compromiso de los empleados, por lo tanto relacionada con la felicidad organizacional de los clientes. Concluye que, las estrategias de marketing interno deben alinear las visiones de las empresas con los clientes, empleados, objetivos, y debe hacerse no sólo para mejorar las ventas, sino también para evitar la rotación de personal capacitado y motivado. Para que esto se logre, el departamento de RR.HH. tiene que garantizar el establecimiento de una comunicación clara y sólida, difundiéndola entre la empresa y los clientes internos. Tuvo como aporte señalar los componentes del marketing en la comunicación interna de la empresa para solidificar a los empleados.

Krizanova, et al. (2019) en su tesis “La eficacia de la comunicación de marketing y la importancia de su evaluación en un entorno online” con la finalidad de evaluar la eficacia de todas las formas de comunicación de marketing online que aplican las empresas, con una muestra de 260 organizaciones eslovacas, se aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que, a través de la comunicación en línea, se puede aumentar la conciencia de la organización; mejorar su imagen y confianza; aumentar el nivel de satisfacción y lealtad del cliente; y diferenciarse de la competencia o incrementar el número de clientes. Concluye que el de medir y evaluar la eficacia de la comunicación del marketing se ha vuelto significativo. Cada vez es más necesario reevaluar su eficacia, la evaluación de las herramientas

de comunicación de marketing, especialmente sus formularios, ya no son una opción sino una necesidad. Dado que el fenómeno de la efectividad de las herramientas de comunicación de marketing se considera indudablemente como una relación entre el rendimiento de los ingresos de marketing y los costos de marketing. Los investigadores aportaron que al poseer un marketing eficiente y eficaz se logra una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Duralia (2018) en su tesis “Comunicación de marketing integrada y su impacto en el comportamiento del consumidor” desarrolló un estudio para la universidad de Rumania. tuvo como objetivo destacar las principales herramientas que los especialistas utilizan en la comunicación de marketing integrada en su intento por establecer un contacto permanente y eficaz tanto con los consumidores potenciales como con los consumidores reales, realizó un encuesta en los 28 Estados miembros de la UE en una muestra de 26.576 encuestados; determinó que el proceso que puede agregar valor a la imagen de la organización, los productos o la marca, es la comunicación de marketing integrada y es una de las herramientas más visibles y fácilmente perceptibles de la actividad de marketing, que permite generar cambios favorables en el comportamiento del consumidor con efectos beneficiosos a corto, mediano y largo plazo. Concluye que, La presión competitiva, los cambios en las manifestaciones del comportamiento de los consumidores y la continua diversificación de sus necesidades y expectativas orientan el esfuerzo de los comercializadores hacia la identificación de nuevos canales para una comunicación más efectiva con el público objetivo, mediante la combinación y utilización de instrumentos integrados de comunicación de marketing. Este escudriñamiento aporta que los comportamientos de los consumidores dependen del marketing interno entre los empleados y ello se refleja en el trato y conocimiento que les brindan a los usuarios.

En Nacionales

Condori (2019) en su tesis “Concluye que, el uso de instrumentos digitales como Facebook y la transmisión de publicidad e información de la organización en las

redes sociales, sus resultados fueron positivos y de gran aceptación por sus clientes, que lograron visualizar mediante sus páginas informativas por medio de estas redes sociales. Condori aportó que el vínculo entre la gestión del marketing digital y las compras es muy significativa y positiva para la empresa, puesto que aumenta sus niveles de propagación de su actividad y por ende de sus ventas.

Grimaldos y Merino (2019) en “Estrategias del marketing y su relación en con el posicionamiento” desarrolló un estudio en la ciudad de Cajamarca en el supermercado Plaza Veá; su objetivo de detallar la incidencia entre los constructos, realizó una investigación de metodología de análisis y síntesis, (...). Concluye que entre las dimensiones del posicionamiento (expectativas, atributos e imagen) y las estrategias de marketing existe correlación con valores 0.771, 0.724 y 0.807 respectivamente. El aporte de los investigadores fue que las estrategias de marketing tienen una estrecha e importante relación con el posicionamiento de una empresa, puesto que al implantar estrategias la empresa se perfila a ser una de las más representativas en Cajamarca debido a su posicionamiento.

Huamán (2020) en “Comunicación interna en la empresa Maestro Perú S.A y el comportamiento organizacional” con el objetivo de establecer la relación entre los constructos, desarrolló una investigación en Puente Piedra, (...). Los resultados muestran que la relación no es significativa, mediante el R de Spearman se demostró correlación baja (0.341). Se concluye que la comunicación interna no se relaciona directamente en la conducta de los colaboradores, estimulando esta variable se puede influenciar en la obtención de mejores resultados. Su aporte de Huamán lo conllevó a afirmar que la comunicación interna se relaciona fuertemente con el comportamiento organización debido a lo que concluyó en su investigación.

Villantoy (2021) en su tesis “La comunicación interna en la empresa Itiel Perú EIRL” desarrolló su estudio en la ciudad de Lima; con el objetivo de analizar el nivel de la variable, realizó un tipo de enfoque mixta, tipo sustantiva, descriptiva,

no experimental, de corte transversal, utilizando una muestra de 28 personas. Los resultados muestran que el uso de la comunicación descendente vertical es la más predominante; por otro lado, la comunicación interna en la empresa Itiel obtuvo una calificación baja, traduciéndose en que la organización no hace uso efectivo de esta herramienta. Concluye que, el canal verbal es el tipo de comunicación que tiene menor impacto en la empresa, afectando los factores administrativos y el talento humano de la entidad. Dicho estudio aportó que es mejor implementar canales de comunicación sistematizados para no distorsionar la información.

Viera (2020) en “Impacto del manejo de comunicación organizacional por supermercados en la percepción del consumidor durante el COVID-19”, con el objetivo de analizar el impacto de las estrategias utilizadas por las empresas del rubro y la percepción que han originado. Mediante un enfoque cualitativo y diseño etnográfico, empleó una muestra de 9 personas que han asistido por más de dos veces al supermercado. Se encontró que los canales de comunicación fueron utilizados provechosamente, y sirvieron para informar las medidas de seguridad. La comunicación por diferentes medios influyó para que los clientes asistieran a los supermercados. De ello se aportó que la constante y efectiva comunicación entre los empleados hace que los consumidores se sientan más seguros y satisfechos.

Antecedentes Locales

Lara (2017), tuvo como objetivo de detallar la incidencia entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. (...). Tuvo como resultado, que hay una incidencia positiva alta entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor; además, de una relación moderada positiva entre el marketing digital conjuntamente con los aspectos externos e internos que ayudan en el comportamiento del consumidor y finalmente hay un vínculo moderado entre el marketing digital y el procedimiento de la decisión de compra del consumidor; por ello, sobre la importancia de comprobar la relación entre el marketing digital y su dimensión de la decisión de compra y sus procesos. El

aporte del investigador Lara fue que existe una gran relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital, siendo esta variable un componente que atrae con mayor reclusión a los clientes en la actualidad.

Aguirre y Sánchez (2019), en su investigación tuvo el objetivo de detallar la incidencia entre el marketing digital y la decisión de compra. 8...). En sus resultados se vió que existe una relación positiva entre el marketing digital y la decisión; además, se evidenció que los clientes indican que la empresa cuenta con un buen nivel sobre el manejo del marketing digital, mientras que la decisión de hacer sus compras , cuando sus clientes en un 46.6% indican su aprobación alta. El aporte de los investigadores se enfocó en la digitalización tecnológica que tiene una relación directa con la decisión de compra del usuario, ya que en la actualidad se usa mayor tecnología.

Fundamentación Científica

a) Comunicación.

Sustenta (**Chiavenato, 2009**), es una herramienta fundamental para las la actividades administrativas, el cual tiene objetivos definidos:

Brinda toda clase de información oportuna y necesarias de manera que los trabajadores desempeñen sus actividades diarias.

Incentiva hacia buenas actitudes que debe contar cada trabajador, de tal manera que los motiven a un trabajo de integración y de la mano la satisfacción de sus funciones de sus áreas respectivas.

La comunicación y sus elementos:

- **Emisor:** se trata de una persona que quiera transmitir sus idea, es decir aquel que orienta para que se logre un objetivo.

- **Mensaje:** Es la idea transmitida de manera clara y coherente, logrando que esta sea recibida por los receptores de manera óptima.
- **Código:** es la manera como se encuentra estructurada la idea del mensaje, tomando en cuenta su actitud y la habilidad que cuenta hasta con el medio socio cultural.
- **Canal:** son los mecanismos o medios, que sirven para transmitir el mensaje.
- **Receptor:** es aquel quien recepcione el mensaje el cual este previamente deberá comprender lo que se quiere, teniendo que intervenir parte de sus habilidades, aptitudes y conocimientos previos.
- **Retroalimentación:** viene hacer si la información o el mensaje tuvo éxito con los resultados que se espera.
- **Ruido:** son los aspectos que hacen que la comunicación no se realice de manera efectiva, no llegando entender al emisor cuando lo transmite o el mismo receptor.

La comunicación y sus tipos:

Sustenta (Vértice, 2009), que puede ser el nivel de interacción:

- **Directa:** cuando la comunicación se ejecuta directamente entre el emisor y el receptor o receptores de manera personalizada, pudiendo ser con o sin ayuda de mecanismos. También se le llama comunicación boca-oído. (cuando se habla frente a frente, charlas, conferencias.
- **Indirecta:** este tipo de comunicación puede ser personal o colectiva, con ayuda de herramientas o mecanismos que faciliten al receptor o al emisor que se encuentran a distancia.

La comunicación en las funciones del marketing

Mendoza, (2018), indica que para el marketing es fundamental este proceso, ya que sin ella no habrá una buena interrelación con el mercado. También se puede decir que es un proceso bidireccional donde participan activamente el emisor con el receptor, teniendo coherencia y claridad del mensaje, que como resultado hay respuesta activa de los individuos o del público objetivo.

Es fundamental que el marketing tenga una relación estrecha y coherente con la comunicación, ya que se busca influenciar de manera positiva en el público objetivo, a través de una comunicación que lo persuada, de tal manera que propicie los objetivos que se espera en el receptor.

La publicidad hace que se piense en marcas o anuncios, si nos detenemos y preguntamos que realmente es ¿Marketing o comunicación? Se sabe que la publicidad es un mecanismo que la empresa usa para que se comunique con el mercado, por lo tanto, se puede decir que es como “comunicación al servicio del marketing”. El cual se encarga de diseñar productos y servicios que cumplan con satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y la misión de la comunicación es buscar los mecanismos y las maneras más efectivas para propagar sus características de un producto.

En toda organización existen nuevas tendencias y cambios de la manera de como comunican con los diferentes grupos o mercados de interés, de tal manera que estos logran mantener una relación directa con el fin de cumplir con sus objetivos sea económicos, social, siempre y cuando estén basados en una estrategia de mercadotecnia. La clave del éxito es planificar una estrategia publicitaria, dependiendo de las coordinaciones de los diferentes características o atributos del producto, como la calidad, precio, venta, hasta su campaña de comunicación para hacerlo conocido.

No todas las empresas cuentan con las herramientas tecnológicas oportunos para hacer una eficiente mercadotecnia y que esto a su vez facilite la tarea de venta;

la intención de la comunicación es informar, persuadir para recordarles a los clientes de manera directa o indirecta sobre los productos, servicios o marcas que ofrece una empresa. Tanto así que estas dos disciplinas se les considera el medio de transmitir la marca, porque acceden al diálogo directo con el mercado objetivo.

La Comunicación Interna

Cieza, (2016), nos dice que este tipo de comunicación es aquella que se da con todos los integrantes de la empresa con la finalidad de transmitir la información clara y necesaria para el desarrollo de sus actividades diarias. Cuando cita a (Muñiz González, 2009), sustenta que la comunicación interna es direccionada al llamado cliente interno que es el trabajador. Donde permite saber toda inquietud y necesidad de las empresa con el fin de motivar a su RR.HH como equipo de trabajo y con el fin de retener a los mejores en un entorno empresarial donde está en constante evolución y cambio.

Objetivos de la comunicación interna

Cieza, (2016), nos dice que su principal objetivo es motivar, integrar al personal con una buena perspectiva de actitudes, incidiendo de manera efectiva para la empresa en el cumplimiento de sus objetivos y de esta manera incrementa su productividad.

- **Motivación del personal e implicación**, este es uno de sus puntos más relevantes e importantes, porque hace notar sobre el ambiente en el que los trabajadores de la organización están motivados, de tal manera que sienten un alto grado de sensación de identificación hacia la empresa como consecuencia no es sólo de beneficio monetario sino lo emocional, esto se da cuando al trabajador se le informa de manera clara todo lo que se vincula a su puesto de trabajo y de la empresa, tales como los objetivos, metas y estrategias y de esta manera el trabajador no se siente aislado de la empresa.

- **El objetivo de cambio de actitudes** es fundamental que exista una buena comunicación interna , ay que es un istrumento importante que ayuda a realizar cambios organizacionales.
- **La mejora de la productividad** su objetivo es de sensibilizar a los trabajadores respecto a los objetivos del incremento de la rentabilidad de la empresa, siempre y cuando se asegure que la información que llegue al personal sea la correcta.

b) Marketing.

Para **Kotler & Armstrong (2012)**, nos dicen que “El Marketing más que otra función de negocios, está dirigido a los clientes; es decir, es saber administrar las relaciones redituables, donde su objetivo principal del marketing reside en cautivar a nuevos clientes donde se compromete a brindarles un valor superior, donde permitirá mantenerlos e incrementar el número de clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (p.4). El marketing es una filosofía que hace que toda la empresa se involucre, mediante un proceso que considera todas las necesidades que tiene el mercado , buscando su satisfacción, a través de los servicios y bienes que ofrecen mejorar la calidad de vida de un individuo.

Para **Thabit y Manaf (2018)**, tiene muchas estrategias, pero todas estas estrategias tienen un objetivo, promover para la organización productos o servicios aumentando la satisfacción de los clientes; la estrategia más moderna es el marketing mix (MM) llamado también como las 4P: precio, plaza, producto y promoción.

Plan de marketing,

según **Mediano y Beristain (2015)**, se define como: el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y

el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

El contexto del marketing tradicional

Antes de exponer el contexto del marketing tradicional, nos resulta interesante introducir el resumen hecho por (**Thompson, 2009**) para conocer en profundidad la definición de marketing planteada por gente que s parte del área comercial. Según diversos expertos en la materia, el Marketing tiene los siguientes conceptos (Thompson, 2009): – Para Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de sus semejantes.

Según Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. – Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Estrategia de Marketing

Kotler & Armstrong (2012), definen a la estrategia de marketing como la “Lógica de marketing con la cual una compañía espera 32 crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. (p.48)

Espinoza, (2015), define a la estrategia de marketing como “La forma de cómo conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica variables que conforman el marketing mix”. (p.238)

Marketing tradicional vs marketing lateral

No obstante, se debe entender la definición de cada estrategia antes de realizar la comparación para tener una mayor claridad. Por un lado, el marketing vertical es “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (**Monferrer, 2013**); citando a asociación americana de mercadeo (AMA), 1960). El marketing lateral consiste “en sacar el producto / servicio del contexto lógico en el que se halla inmerso, para trabajar sobre él buscándole nuevas perspectivas llevándolo a una innovación radical.”

Los beneficios y sus limitaciones del Marketing Tradicional:

Se puede ver que existe muchos beneficios en la actualidad Enel marketing tradicional, así como sus limitaciones que se pueden ver como ventajas, para la empresa u organización, donde presentamos el siguiente cuadro:

	Beneficios	Limitaciones
Marketing tradicional	<p>Mantiene las características del producto o servicio</p> <p>Enfocado en la rentabilidad y agilidad del proceso</p> <p>Útil en mercados poco saturados</p> <p>Estrategias de ventas directas (medios impresos, radio, televisión, vallas, entre otros)</p> <p>Según (Kotler & Trías de Bes, 2003) un beneficio es la conversión de clientes potenciales en habituales</p>	<p>Descuida la relación con el cliente</p> <p>No genera una búsqueda de cambio del producto</p> <p>Limitado frente a mercados saturados</p> <p>Estrategias de ventas directas (Se emite y transmiten mensajes sin importar el receptor)</p>

Fuente: Elaboración `propia.

Marketing lateral	<p>Uso y disposición frente a las nuevas tecnologías</p> <p>Descubrir nuevas necesidades por nuevos productos</p> <p>Uso del marketing digital (medible con mayor precisión)</p> <p>Presenta la innovación como eje principal</p>	<p>Limitado en mercados poco saturados</p> <p>Manejo departamento de I+D</p> <p>Consideración de un mercado como no específico, sino se realiza adecuadamente no se encuentra un nuevo mercado</p> <p>Según (Kotler & Trías de Bes, 2003) son estrategias de alto riesgo</p>
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración `propia.

En el marketing se establecen varios procedimientos en los que estudia el comportamiento de los demandantes en el mercado, con el claro objetivo de implementar una o varias estrategias que incidan en la satisfacción de esa demanda. Se lo puede realizar de diferentes maneras, primero investigando lo que quiere y lo que buscan los consumidores, luego analizando la oferta correcta que agrade a los clientes, por lo que las tácticas al momento de lanzar al mercado determinado producto o servicio sirvan para no saturarlo, sino más bien

contribuyan a llevar a cabo una comercialización óptima en el mercado objetivo seleccionado (**Kotler y Armstrong, 2017, p. 123**).

El marketing mix.

Es la mezcla de cuatro elementos a lo que se les adiciona tres elementos más que definen las empresas de servicios para analizar de mejor manera la mezcla de la mercadotecnia y es definida como las 7P.

El primer elemento es el producto que es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, en esta categoría se puede obtener un servicio, bien, lugar, persona o idea donde se resalta el concepto de propiedad.

El segundo elemento es el precio, por lo general es el valor monetario del producto, pero más allá de eso se deben verificar todos los escenarios posibles y alinearlos al esfuerzo que el usuario realiza para poder acceder al servicio o producto. Se debe tener en cuenta que coste no es lo mismo que precio.

Plaza es el tercer elemento el cual se enfoca en un lugar determinado donde se situará el bien o el servicio.

La promoción es el cuarto elemento y refleja su rol y cometido una vez se reconocen los tres elementos anteriores es necesario diseñar un plan de promoción para conseguir los objetivos del plan hasta la fase final de control de la promoción. Por lo general, la promoción es de carácter persuasivo dirigida a un público objetivo (**Fernández, 2015**).

Marketing digital

Vargas, (2017), sustenta que es como herramienta necesaria Asimismo se debe considerar que son mayores los beneficios que con lleva el marketing lateral actualmente, dado que una de los pilares de este es la innovación, la cual generará una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este ahora presenta mayor acceso a la información ya no solo se

preocupa por su producto sino de otros elementos como por ejemplo: la contaminación que genera la empresa, el beneficio del producto o servicio, los comentarios del mismo, como se adapta el producto, entre otros.

Como consecuencia de esta era globalizada y digital se hace casi imprescindible utilizar nuevos medios que se adapten a las nuevas comunicaciones, y se ve casi obligatorio realizar otras estrategias de mercadeo que cuenten con la ayuda de herramientas tecnológicas, por tal motivo se empieza a mencionar el marketing digital. Este según “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.f.) por lo cual a través del marketing digital junto con el apoyo a departamentos que lleven a generar innovaciones se dará una comunicación más efectiva y cercana con el nuevo perfil del consumidor.

Uno de los elementos más importantes, para la comunicación y el mercadeo, que nace como consecuencia de la era digital son las redes sociales, así como lo menciona “Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.” (Saavedra & Criado, 2013; citando a Kaplan y Haenlein, 2010) Por lo cual se hace necesario implementarlo en las empresas. El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Social

Esta investigación se realizará para estudiar la influencia de comunicación y su relación con las estrategias de marketing, lo que permitirá incrementar el grado de satisfacción de los clientes mediante tácticas de calidad de servicio, logrando posicionarse en la mente del consumidor para obtener la preferencia sobre los productos que el hipermercado ofrece generando aumento en las ventas y utilidades.

Justificación científica

Desde este punto de vista la investigación servirá como un modelo base para los próximos estudios relacionados a al tema de comunicación y marketing, dentro del sector, sirviendo como antecedente el cual pueda enriquecer el conocimiento científico de las variables, ya que se pudo analizar diversos fundamentos teóricos de otros investigadores, relacionados a nuestro estudio, conllevando a fundamentar otras teorías similares.

Justificación Práctica

Los resultados obtenidos de esta investigación permitirán que la empresa metro formule estrategias a fin de mejorar, la falta de comunicación desarrollando la fidelización de los clientes a través del marketing; pretende servir como guía útil para que el consumidor satisfaga su necesidad, y encuentre todo lo que busca y necesita en su lugar de compra, teniendo un buen trato, y una atención rápida, beneficiando a la empresa y la sociedad.

Justificación Metodológica

El estudio se justifica metodológicamente debido a que ha seguido un proceso científico de recopilación de información primaria y secundaria, siguiendo ciertos patrones que exige las características del propio estudio, como son la validez y

confiabilidad de instrumentos, el cual se describen tal como se dieron los eventos acontecidos en un periodo determinado, el cual justificamos que es una investigación descriptiva correlacional.

1.3. Problema

¿De qué manera la comunicación se relaciona con el marketing del Hipermercado Metro S. A.C – Barranca?

1.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables

1.4.1. Conceptualización de Variables

a) Comunicación

La comunicación es un conjunto de señales entre un emisor y receptor que se transmiten a través de un código; por otro lado, la comunicación organizacional tiende a jugar un papel importante en la relación entre cultura organizacional y la efectividad organizacional (**Fernández & Fernández, 2017**).

Dimensiones:

Comunicación interna

La congruencia entre creencias y prácticas facilita el intercambio de información y la capacidad de llevar a cabo acciones coordinadas en todos los niveles. La información precisa relacionada con los objetivos, políticas, estrategias, valores y prácticas de la organización mejora el clima organizacional (**Coore & Seidl, 2020**). Del mismo modo, **Gochhaya (2017)** afirma que los valores y las prácticas claramente establecidos y firmemente arraigados facilitan la retroalimentación sobre las actividades individuales y de la organización, así como respuestas rápidas a cualquier desviación o duda presentada.

Comunicación externa

Se refiere al intercambio de información de la entidad con su entorno, con el objetivo de hacer más visible la parte operativa de la entidad; esta tarea se realiza a través de los proveedores, consumidores, clientes potenciales, etc.; otro forma, es mediante la publicidad, que permite asociar los productos con un fin, pueden ser patrocinios o una causa; por ejemplo, publicidad en eventos deportivos; finalmente, se puede hablar de las relaciones públicas, utilizada como estrategia para para mantener o mejorar la imagen empresarial (Fernández & Fernández, 2017).

Indicadores:

- **Comunicación vertical**

La comunicación es un proceso de organización para mantener a la gerencia y los empleados conscientes de diversos asuntos relevantes, proporciona dirección a la empresa y sus miembros. Brinda respuestas a todas las preguntas, aclara confusiones, brinda orientación y motiva a todos para el logro de los objetivos organizacionales (Biner & Muin, 2019).

- **Comunicación horizontal**

La comunicación horizontal está asociada con el intercambio de información o ideas en el mismo nivel, área o departamento en una organización; el mensaje es transmitido eficazmente a lo largo de un nivel específico, por lo tanto, no puede ir más allá de ese nivel; ayuda a los empleados a compartir directamente información esencial, participar activamente en procesos de resolución de problemas y colaborar para asegurar la ejecución exitosa de las diferentes tareas asignadas y responsabilidades; normalmente resulta en una mayor calidad del intercambio de información en una organización; esto se basa en el hecho de que ocurre directamente entre los diferentes empleados que trabajan en

el mismo departamento o al mismo nivel en la organización permitiendo que todos los compañeros trabajen juntos para lograr un objetivo común (Kalogiannidis, 2020).

- **Comunicación formal**

Una red de comunicación formal que es creada por la gerencia y se describe con la ayuda de un organigrama que especifica el sistema de informes en la empresa; esa información puede fluir en cualquiera de las direcciones (Hashmi, 2017).

- **Comunicación informal**

La comunicación que se produce en entornos externos a la organización se denomina comunicación informal, se define como “comunicación desestructurada basada en la experiencia y no institucionalizada; su entorno son sistemas menos estructurados en comparación con la configuración de comunicación formal donde el aprendizaje pasa de los formadores a las personas en contacto con el proceso de aprendizaje (Saleem et al., 2018).

- **Comunicación operativa**

La organización tiene la finalidad de informar sinceramente a los clientes sobre sus productos o servicios, con la finalidad de mejorar su imagen, a través de ferias, promociones, exposiciones, etc. (Fernández & Fernández, 2017).

- **Relaciones Públicas**

Es una táctica que se usa en las organizaciones para direccionar la comunicación entre la empresa y target, de manera que se establezca una imagen positiva. Se genera a través de estrategias previamente planificadas como son entrevista, encuestas, observación, que se formulan con el

objetivo de saber que imagen tienen los consumidores sobre la entidad. Una vez recaudados los datos, se planifica cómo desarrollar la nueva imagen que se quiere presentar, para ello se hace uso de la publicidad y comunicación externa operativa (**Fernández & Fernández, 2017**).

b) Marketing

El principal factor de éxito en cada organización es el marketing, porque es el canal principal entre cualquier organización y clientes; se puede definir como el medio para comunicar valor a los clientes o, más formalmente, como "la ciencia de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable (**Ahmad, 2018**).

Dimensiones:

Producto

Producto se refiere a los bienes y servicios presentados por la organización, puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio, también pueden tomar la forma de un servicio como un viaje en tren, comunicación, etc. (**Thabit & Manaf, 2018**). Abarca la variedad, el diseño, la calidad, las características, las marcas, servicios y posicionamiento de un producto; existe un énfasis adicional en las soluciones en respuesta a expectativas de mercado más complejas. Por ejemplo, las políticas de devolución y las garantías (**Ahmad, 2018**).

Precio

Puede ser conocido como el valor cobrado por cualquier producto o servicio; fijar el precio del producto es un trabajo difícil, los especialistas deben saber que, al fijar el precio, muchos factores, como la necesidad de un producto, el costo de los involucrados, la capacidad de pago del consumidor, las restricciones gubernamentales, los precios cobrados por los competidores,

etc. pueden controlar este proceso. De hecho, la fijación de precios es una zona de decisión muy crítica, ya que tiene su impacto en la necesidad del producto y también en la rentabilidad de la organización (**Thabit & Manaf, 2018**).

Plaza

Los bienes o servicios deben estar listos para los clientes en un momento adecuado y lugar idóneo donde puedan negociar cómodamente; la organización debe elegir si vender directamente a las personas o a través de los distribuidores; incluso puede planear vender directamente a los clientes (**Thabit & Manaf, 2018**). El lugar se refiere a la accesibilidad del producto a los clientes potenciales, la clave es comprender una audiencia objetivo, lo que ayudará a un especialista en marketing a posicionar el producto en el canal más accesible para los compradores potenciales (**Ahmad, 2018**).

Promoción

Las acciones de promoción de ventas son publicidad, relaciones públicas, ferias y manifestaciones, etc.; las acciones promocionales están destinadas principalmente a complementar la venta, ayuda al comerciante y a la fuerza de ventas a mostrar el producto a los clientes de una manera eficaz y animarlos a comprar; depende de muchas mezclas de sus componentes que se utilizan para realizar los objetivos de marketing de la organización (**Thabit & Manaf, 2018**).

Indicadores:

- **Calidad**

Es el grupo de componentes de un determinado producto que se elabora sin defectos y logran satisfacer al cliente, siendo un determinante para la

diferenciación con los competidores; esta depende de las necesidades y expectativas del cliente con respecto al bien o servicio (**Gorka, 2019**).

- **Variedad**

Es el surtido de productos que se contemplan en la oferta comercial, el cual es decidido por la empresa considerando las líneas de mercado y las necesidades o deseos de los clientes; se mide en base a la amplitud, anchura, profundidad y estructurado del surtido (**Arenal, 2018**).

- **Marcas**

Es un valor agregado importante en los bienes o servicios, la cual sirve para reflejar un atractivo de características peculiares o sinónimo de calidad para los consumidores; esta se implanta con el tiempo y con la calidad de productos y servicios que ofrece una determinada compañía (**Arenal, 2018**).

- **Servicios**

Son una gama de objetos intangibles y la realización actividades por personas para satisfacer directa e indirectamente las necesidades ajenas sin la materialización de bienes (**Romero, 2019**).

- **Garantías**

Una garantía es el compromiso de la parte que oferta, en la que asegura y se compromete a reparar el producto o si fuera necesario a devolver o compensar el producto o servicio que no cumpla con lo requerido en su compraventa (**Hemida & Iglesias, 2018**).

- **Descuentos**

Los descuentos permiten que los productos se mantengan en rotación y puede ser utilizado como una buena estrategia para captar y retener clientes. Se debe estudiar el contexto de manera que permita seleccionar el mejor

descuento para el tipo de cliente (**Thabit & Manaf, 2018**). Las estrategias de descuento podrían estar ancladas permanentemente en la mente de los consumidores, quienes pueden negarse a pagar precios minoristas más adelante (**Ahmad, 2018**).

- **Condiciones de crédito**

El elemento de precio no solo afecta los ingresos, sino que también afecta la capacidad de pago; la integración de servicios que puedan ayudar a los por clientes; por ejemplo, pagos en cuotas; lo que hace que sus servicios sean atractivos para los compradores (**Weng, 2021**).

- **Canales**

La cadena de personas y organizaciones como distribuidores, mayoristas y minoristas que forman la red de distribución de la organización hacen referencia el canal (**Thabit & Manaf, 2018**).

- **Ubicaciones**

Es importante que el producto esté listo en los mercados; el lugar donde se encuentre ubicado consiste en los puntos de venta; también está la forma en que es un mecanismo es al revés; es decir, que desde se muevan desde los proveedores o punto de atención hacia los clientes (**Weng, 2021**).

- **Promoción de ventas**

También es llamada promoción de Comunicación permite estimular e influir en las ventas; permiten atraer la atención de los clientes, brindarles información, incorporar incentivos e invitarlos a una decisión de compra, indica **Ahmad (2018)**

- **Publicidad**

La publicidad es un elemento fuerte de la mezcla de promoción, el objetivo principal de la publicidad es hacer evolucionar la imagen de un producto en la zona de mercado. Es una de las herramientas importantes de competencia que salva el dinamismo de la industria; la mezcla de promoción determina el posicionamiento del producto en el mercado objetivo y debe considerarse como un gasto y, por lo tanto, agregarse al costo de un producto (Thabit & Manaf, 2018).

1.4.2. Operacionalización de las Variables

a. Comunicación

Variable 1	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Comunicación	Es un proceso de intercambio de información entre un emisor y receptor. A nivel organizacional proporciona medios para transmitir la cultura y promover un mejor clima laboral y a través de la comunicación interna y externa se ve como se encuentra	Comunicación interna	Comunicación vertical	1	
				2	
			Comunicación horizontal	3	
				4	
		Comunicación externa	Comunicación formal	5	
				Comunicación informal	6
					Comunicación operativa
		Relaciones públicas	8		
			9		
		Relaciones públicas	10		
			11		

b. Marketing

Variable 2	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing	Es la suma de estrategias que permiten saciar las necesidades de los clientes de forma eficiente y a través, plaza, precio y la promoción se verá su efectividad	Producto	Calidad	1
			Variedad	2
			Marcas	3
			Servicios	4
			Garantía	5
		Precio	Descuentos	6 7
			Condiciones de crédito	8
		Plaza	Canales	9
			Ubicaciones	10
		Promoción	Promoción de ventas	11
			Publicidad	12

1.5. Hipótesis

H1: “La comunicación se relaciona directamente con el Marketing del Hipermercado Metro S.A.C Barranca, 2020.”

H°: “La comunicación no se relaciona directamente con el Marketing del Hipermercado Metro S.A.C Barranca, 2020.”

1.6. Objetivos

Objetivo General:

1. Describir como la comunicación se relacionan con el Marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020

Objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de comunicación en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020
2. Determinar el nivel de aplicación del marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca 2020
3. Analizar el nivel de relación que existe entre la comunicación y el marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

Tipo:

Corresponde a una investigación básica de tipo descriptivo, ya que se narran los hechos tal como se dieron en un evento determinado.

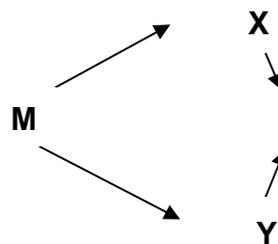
Según Palella & Martins (2010), indican: “es cuando a ninguna variable se le hace alguna manipulación de forma deliberada.

Diseño:

Es una investigación no experimental: transeccional ya que se recolectarán datos en un periodo determinado, es decir en un tiempo único.

Diseño de la Investigación

Correlacional-Causal



Dónde:

M : Muestra

XO1 : observación de la V1 (Comunicación)

Y02 : observación de la V2 (Marketing)

R : Correlación entre variables

2.2. Población y muestra

Estuvo constituido por todos los trabajadores del hipermercado metro, siendo 40 colaboradores, quienes tienen las mismas características y de los que se desea saber los motivos de cómo se relacionan la comunicación con el marketing.

También se contó con una población de 22000 clientes.

Sustentan **Hernández et al. (2014)**, es un “es un número de todos los casos que se vinculan con determinadas especificaciones”. (p.174)

Muestra:

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de muestreo probabilística, obteniéndose 398 clientes.

Indican **Hernández et al. (2014)**, que es una parte de la población que esta en estudio, del cual se quiere información, para luego ser debidamente analizada y procesada en la misma, teniendo como característica principal ser representativo”.

$$\frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + e^2(N - 1)}$$

n: tamaño de la muestra

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza al 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 22,000}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(22000 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 22,000}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(22,000 - 1)}$$

$$n = \frac{21128.8}{0.9604 + 0.0025 * (21000)}$$

$$n = \frac{21128.8}{0.9604 + 52.5}$$

$$n = \frac{21128.8}{53.4604}$$

Tamaño de la Muestra n= 398

2.3.Técnicas e instrumentos de información

Técnica

Para la obtención de la información se aplicó la encuesta.

Según **Hernández, S. (2014)** considera que “Es un proceso dentro de una investigación descriptiva, donde se busca recopilar datos por medio de un cuestionario, previamente elaborado sujeto a sus dimensiones de cada variable.

Instrumento:

Fue el cuestionario el cual estuvo compuesto por 27 preguntas

Para Hernández et al. (2014), es el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”.

2.4.Procesamiento y Análisis de la Información

Después de haber recopilado toda la información a través de la encuesta tanto a clientes como los colaboradores del Hipermercado Metro, se hizo su procesamiento con ayuda del aplicativo Microsoft Excel, el cual se ordenó en tablas y figuras respectivamente, el cual la información se transformó en valores numéricos y porcentuales para poder realizar nuestro análisis de la problemática planteada. También se hizo uso del aplicativo spss, ya que se contó con una muestra grande.

CAPITULO III

RESULTADOS

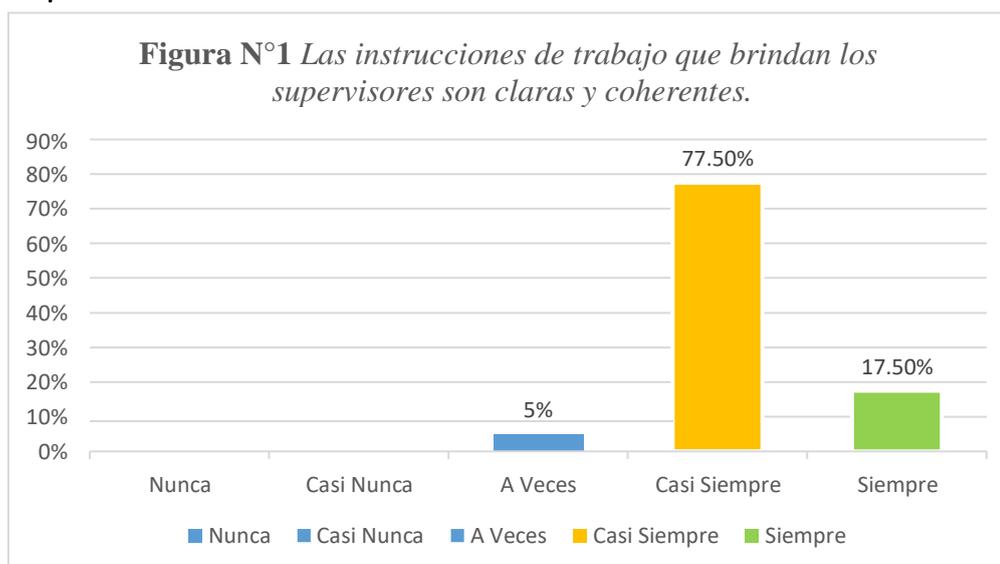
RESULTADO DE ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA METRO.

Tabla N° 1:

Las Instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras y coherentes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	2	5
Casi Siempre	31	77,5
Siempre	7	17,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

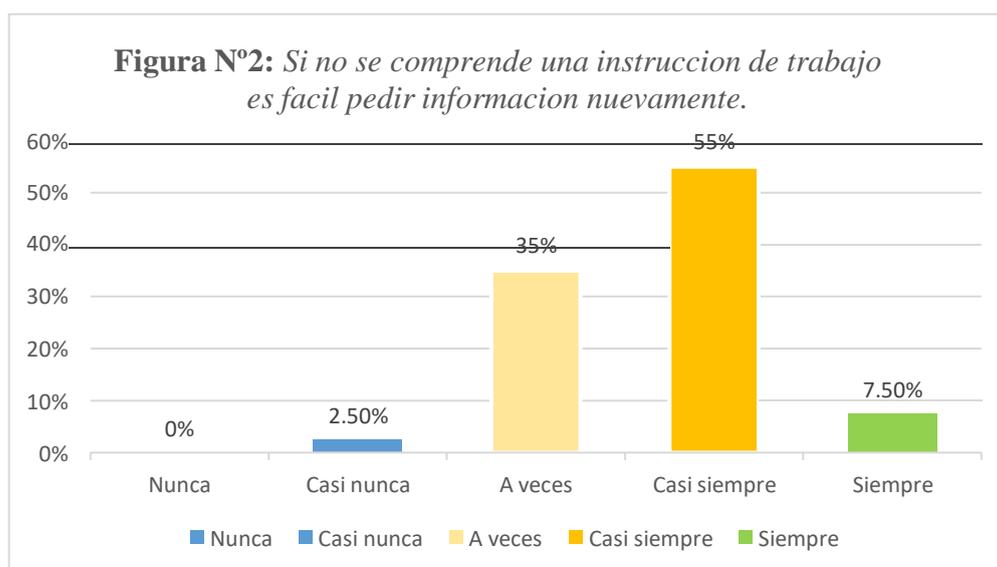
La tabla N °01 nos expresan que el 77,5% de los encuestados indican que casi siempre las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras y coherentes mientras tanto el 17,5% manifiestan que siempre y un 5% restantes de los encuestados opinan que a veces.

Tabla N°33

Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	14	35
Casi Siempre	22	55
Siempre	3	7,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

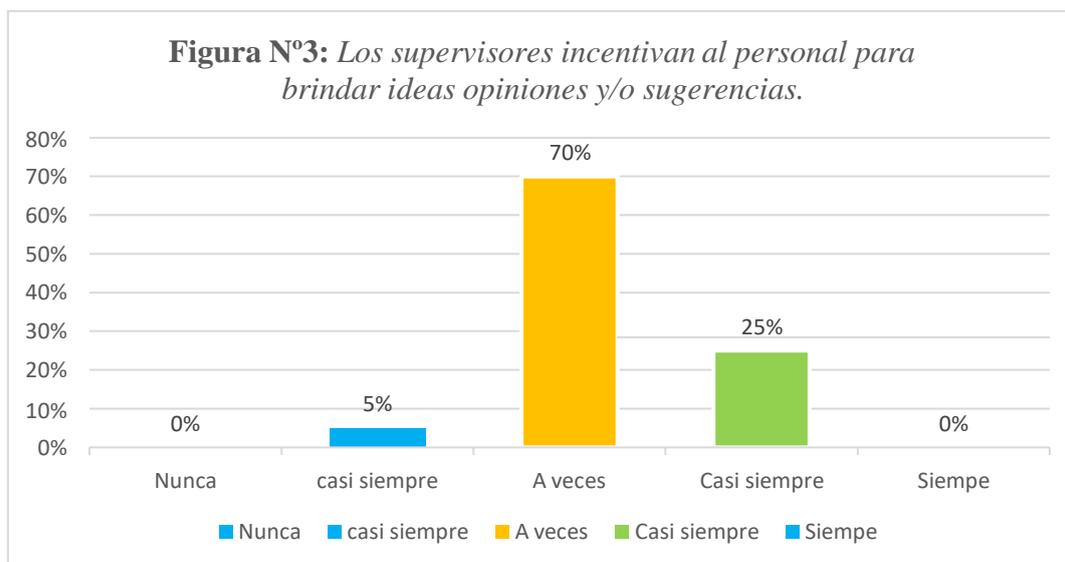
La tabla N°02 nos expresan que el 55% de los encuestados nos indican que casi siempre si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente, mientras tanto el 35% manifiestan que a veces, el 7,5% que siempre y un 2,5% restantes de los encuestados opinan que casi nunca

Tabla N°34

Los supervisores incentivan al personal para brindar ideas opiniones y/o sugerencias.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	5
A veces	28	70
Casi Siempre	10	25
Siempre	0	0
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

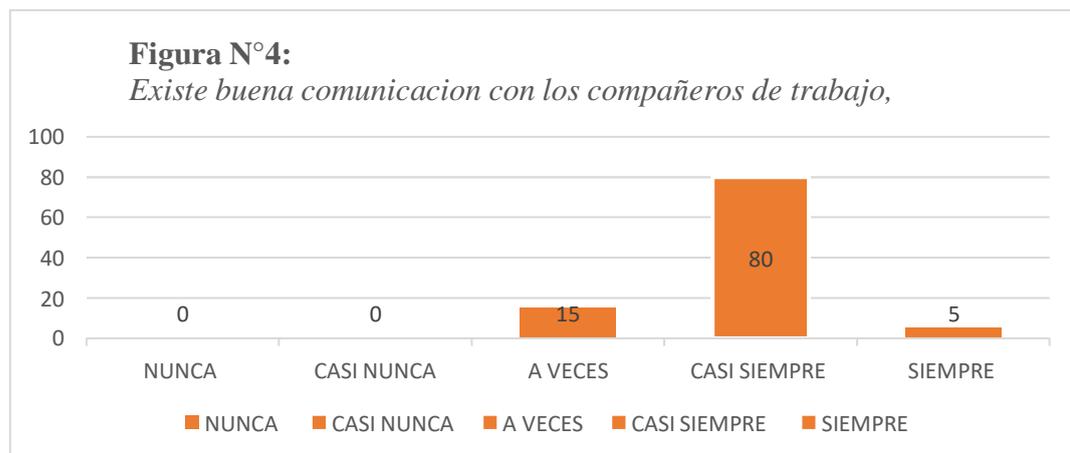
La tabla N°03, nos expresa que el 70% de los encuestados manifiestan que a veces los supervisores incentivan al personal para brindar ideas opiniones y/o sugerencias, el 25% consignan que casi siempre y un 5% restantes de los encuestados indican que casi nunca

TABLA N° 4:

Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	6	15
Casi Siempre	32	80
Siempre	2	5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

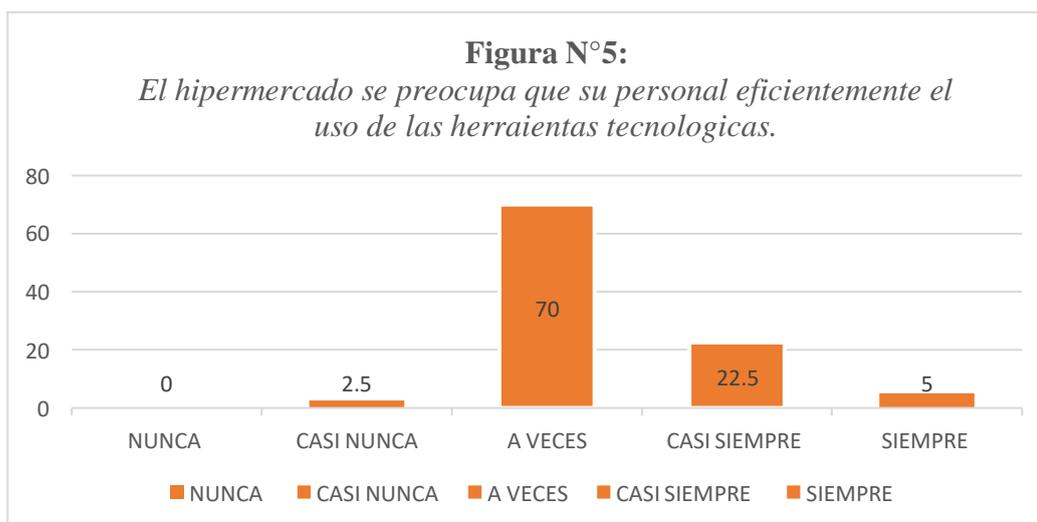
La tabla N °04 nos expresa que el 80% de los encuestados manifiestan que casi siempre existe buena comunicación con los compañeros de trabajo, el 15% consignan que a veces y el otro 5% restante de los encuestados indican que siempre

TABLA N°

El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	28	70
Casi Siempre	9	22,5
Siempre	2	5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

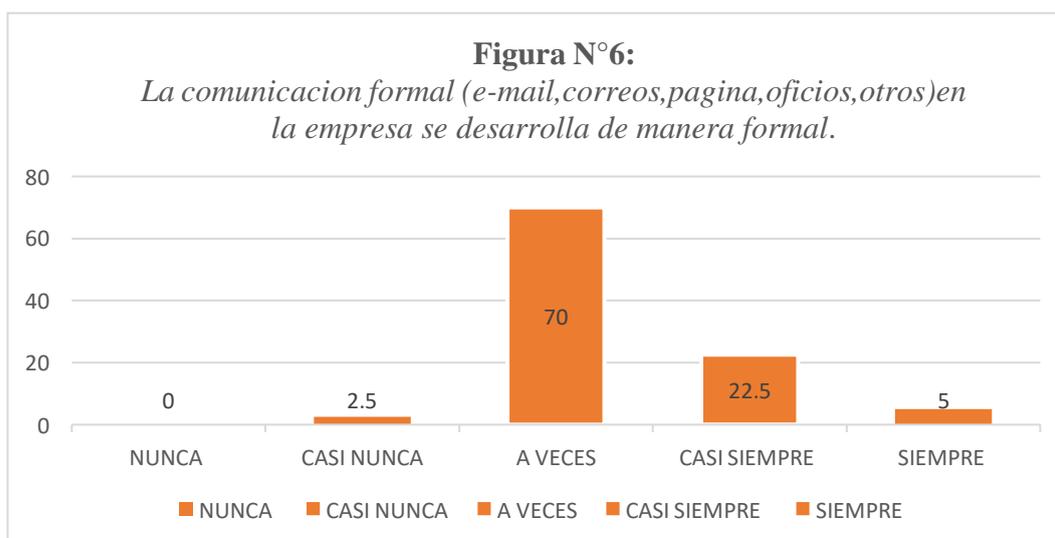
INTERPRETACIÓN: La tabla N°05 nos expresan que el 70% de los encuestados indican que a veces El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas, el 22,5% consignan casi siempre, un 5% siempre y un 2,5% restantes de los encuestados indican casi nunca

TABLA N°

La comunicación formal (e-mail, correos, página, web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	28	70
Casi Siempre	9	22,5
Siempre	2	5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

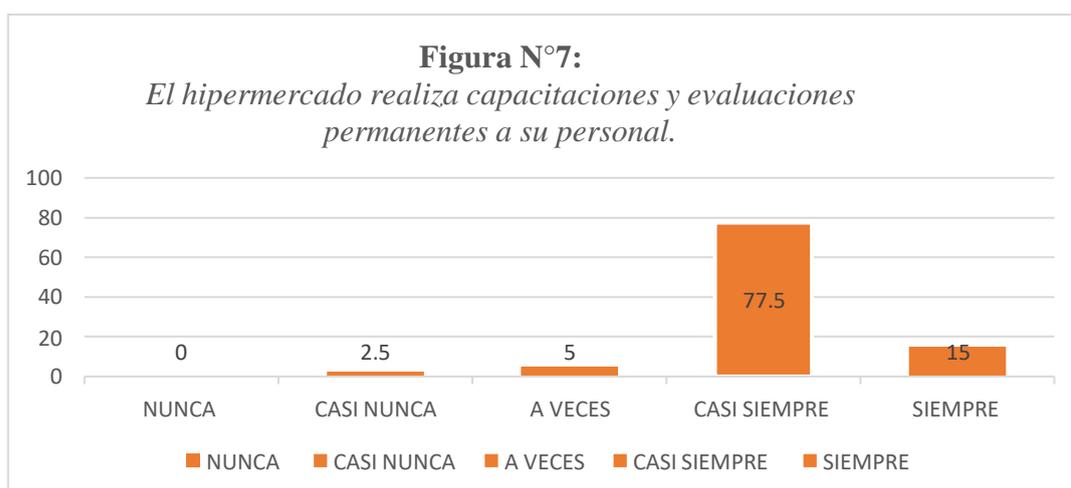
La tabla N°06 nos expresan que el 70% de los encuestados indican que a veces la comunicación formal (e-mail, correos, pagina, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera formal el 22,5% consignan casi siempre ,5% siempre y un 2,5% restantes de los encuestados indican casi nunca

TABLA N°

El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	2	5
Casi Siempre	31	77,5
Siempre	6	15
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

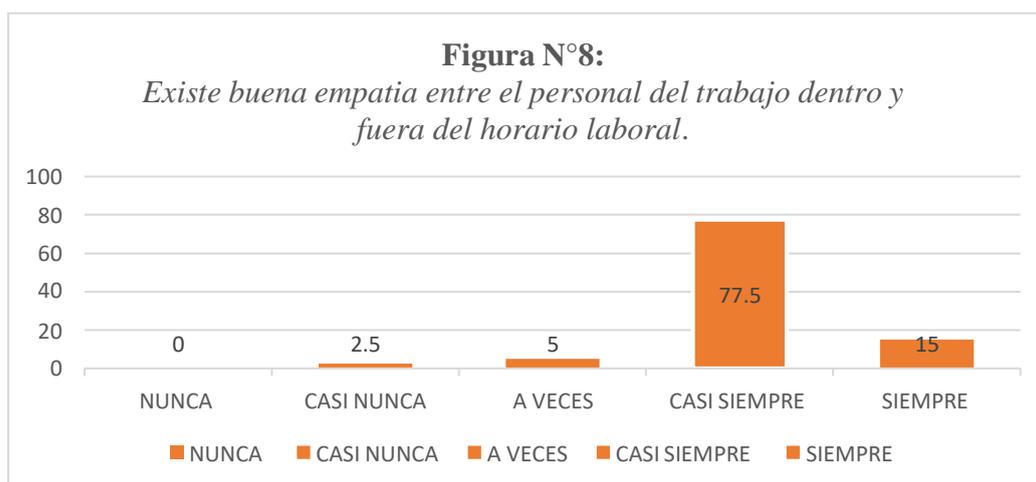
La tabla N°07 nos expresan que el 77,5% de los encuestados indican que casi siempre el hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal, un 15% manifiestan siempre, un 5% manifiestan que a veces y un 2,5% restantes de los encuestados indican casi nunca.

TABLA N°

Existe buena empatía entre el personal del trabajo dentro y fuera del horario laboral.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	2	5
Casi Siempre	31	77,5
Siempre	6	15
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

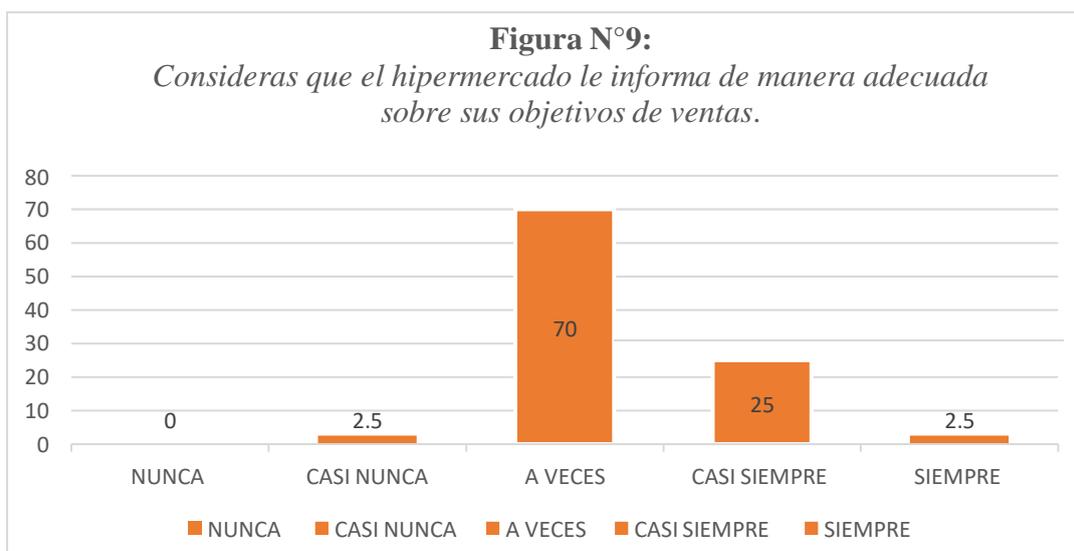
La tabla N°8 nos expresan que el 77,5% de los encuestados indican que casi siempre existe buena empatía entre el personal del trabajo dentro y fuera del horario laboral, un 15% manifiestan siempre, 5% a veces y un 2,5% restantes de los encuestados indican casi nunca

TABLA N°

Consideras que el Hipermercado le informa de manera adecuada sobre sus objetivos de ventas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	1	2,5
A veces	28	70
Casi Siempre	10	25
Siempre	1	2,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

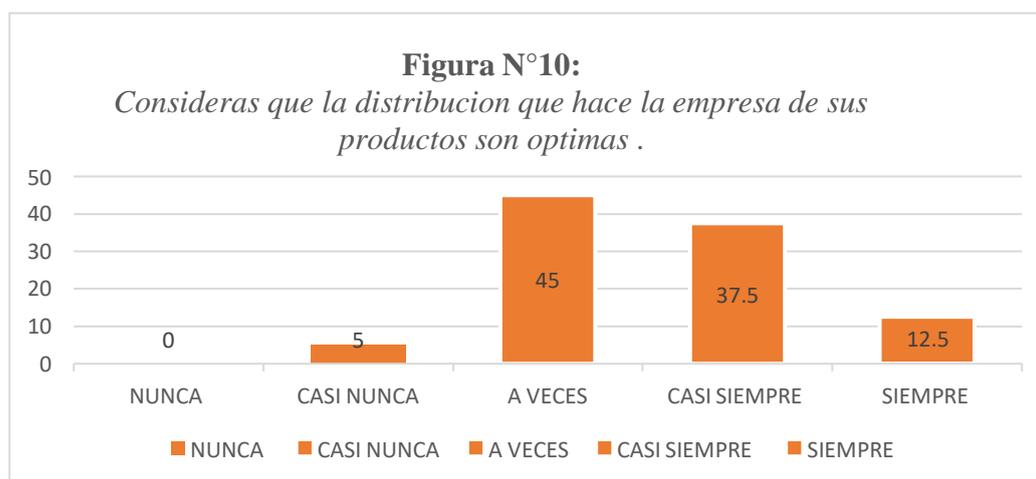
INTERPRETACIÓN: La tabla N°9 nos expresan que el 70% de los encuestados indican que a veces el Hipermercado le informa de manera adecuada sobre sus objetivos de ventas, un 25% manifiestan que casi siempre, otro 2,5 % casi nunca y un 2,5% restantes de los encuestados siempre

TABLA N°41

Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	5
A veces	18	45
Casi Siempre	15	37,5
Siempre	5	12,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

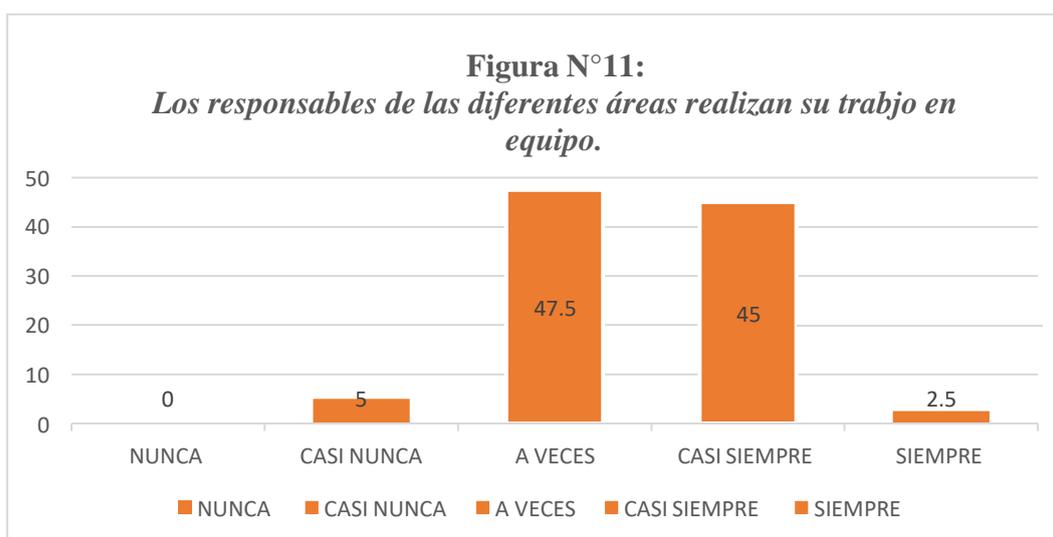
La tabla N°10 nos expresan que el 45%de los encuestados indican que a veces la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas, mientras tanto el 37,5% manifiestan casi siempre,12,5% consignan siempre y un 5% restantes de los encuestados opinan que casi nunca

TABLA N°42

Los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	5
A veces	19	47,5
Casi Siempre	18	45
Siempre	1	2,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

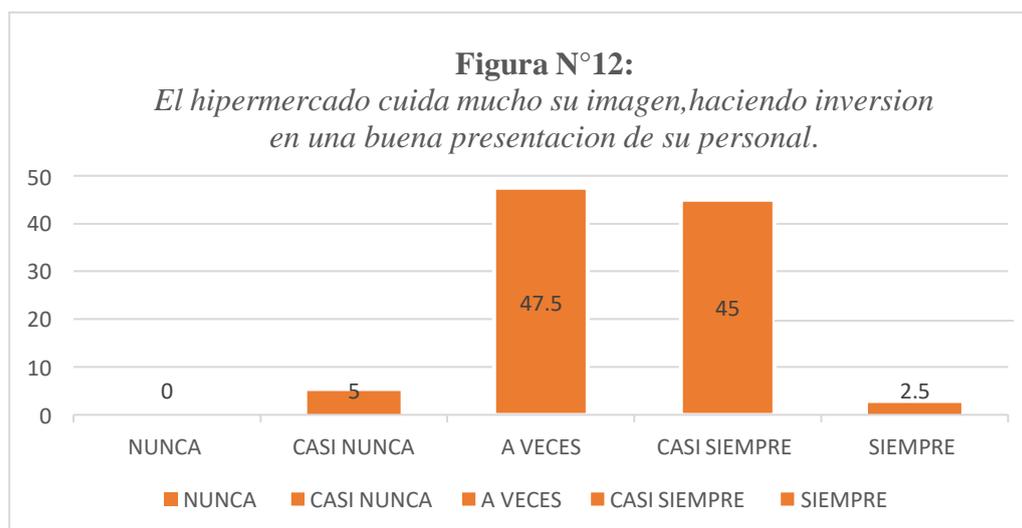
La tabla N°11 nos expresan que el 47,5% de los encuestados indican que a veces los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo, un 45% manifiestan casi siempre, otro 5% consignan casi nunca y un 2,5% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°43

El hipermercado cuida mucho su imagen haciendo inversión en una buena presentación de su personal.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	5
A veces	19	47,5
Casi Siempre	18	45
Siempre	1	2,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

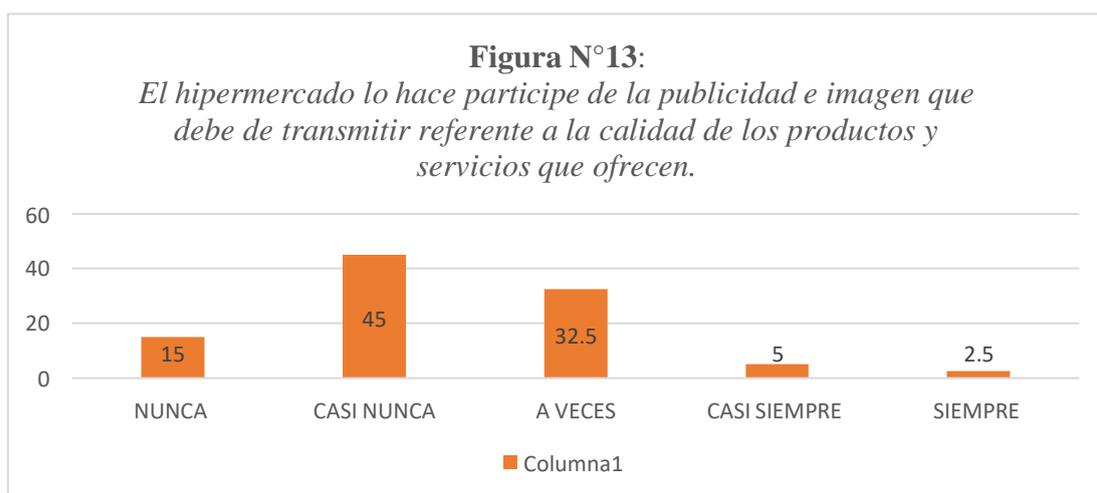
La tabla N°12 nos expresan que el 47,5%de los encuestados indican que a veces el hipermercado cuida mucho su imagen haciendo inversión en una buena presentación de su personal ,45%manifiestan casi siempre,5% consignan casi nunca y un 2,5% restantes de los encuestados opinan que siempre.

TABLA N°44

El hipermercado lo hace participe de la publicidad e imagen que debe de transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	6	15
Casi Nunca	18	45
A veces	13	32,5
Casi Siempre	2	5
Siempre	1	2,5
TOTAL	40	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

La tabla N°13 nos expresan que el 45% de los encuestados indican que casi nunca el hipermercado lo hace participe de la publicidad e imagen que debe de transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrecen 32,5, manifiestan a veces,15% nunca,5% casi siempre y un 2,5% restantes de los encuestados que siempre

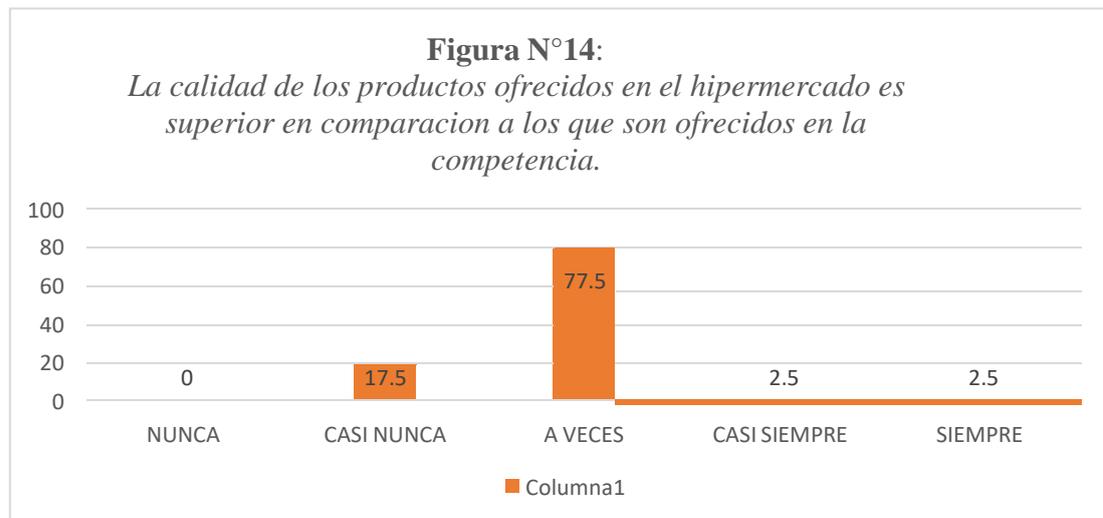
ENCUESTA A CLIENTES DEL HIPERMERCADO METRO.

TABLA N°14

La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	70	17,5
A veces	308	77,5
Casi Siempre	10	2,5
Siempre	10	2,5
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

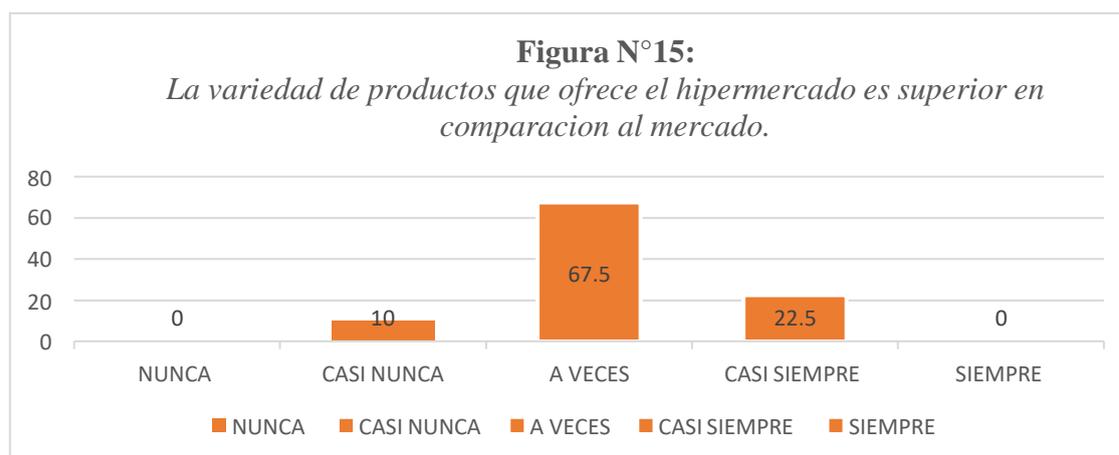
La tabla N°14 nos expresan que el 77.5% de los encuestados indican a veces la calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia ,17,5% casi nunca,2,5% casi siempre y un 2,5% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°15

La variedad de productos que ofrece el hipermercado es superior en comparación al mercado.

ESCALA	ESCALA	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	40	10
A veces	268	67,5
Casi Siempre	90	22,5
Siempre	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

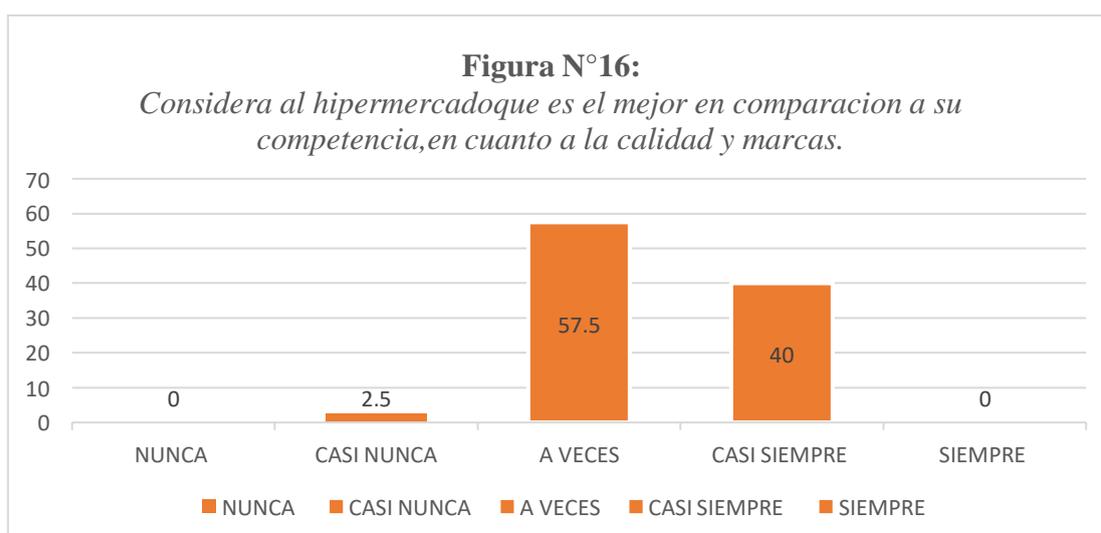
La tabla N°15 nos expresan que el 67,5% de los encuestados indican que a veces la variedad de productos que ofrece el hipermercado es superior en comparación al mercado, mientras tanto el 22,5% manifiestan casi siempre y un 10% restantes de los encuestados opinan que casi siempre

TABLA N°16

Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Siempre	10	2,5
A veces	229	57,5
Casi Siempre	159	40
Siempre	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

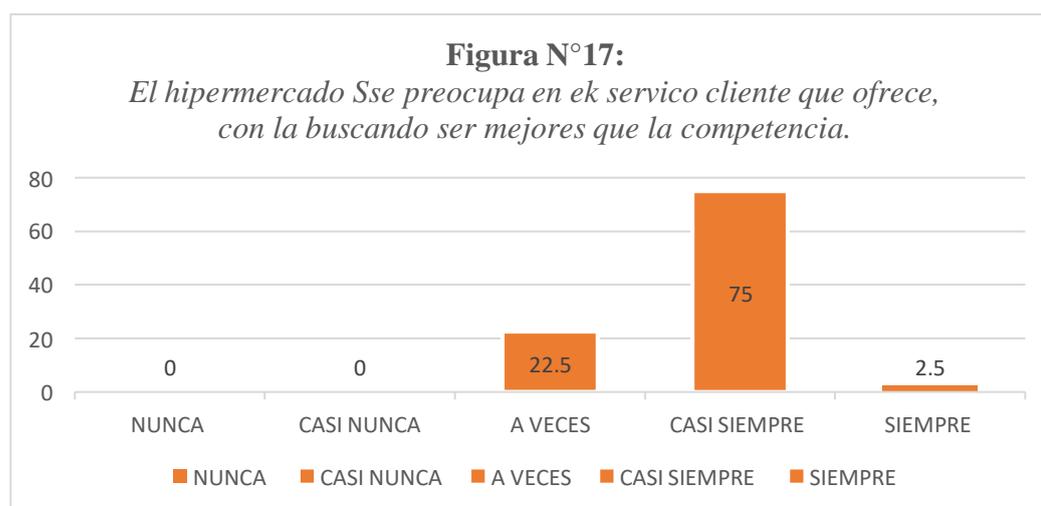
La tabla N°16 nos expresan que el 57,5% de los encuestados indican que a veces considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia en cuanto a la calidad y marcas mientras tanto 40% manifiestan casi siempre y un 2% restantes de los encuestados opinan que casi siempre

TABLA N°17

El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	89	22,5
Casi Siempre	299	75
Siempre	10	2,5
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

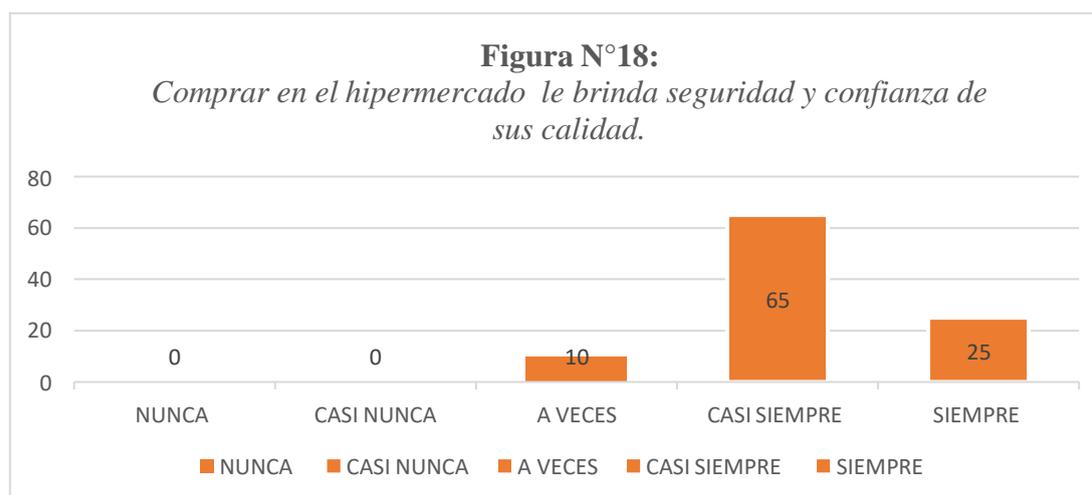
INTERPRETACIÓN: La tabla N°17 nos expresan que el 75% de los encuestados indican que casi siempre el hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia, 22,5% a veces y un 2,5% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°18

Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	40	10
Casi Siempre	259	65
Siempre	99	25
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

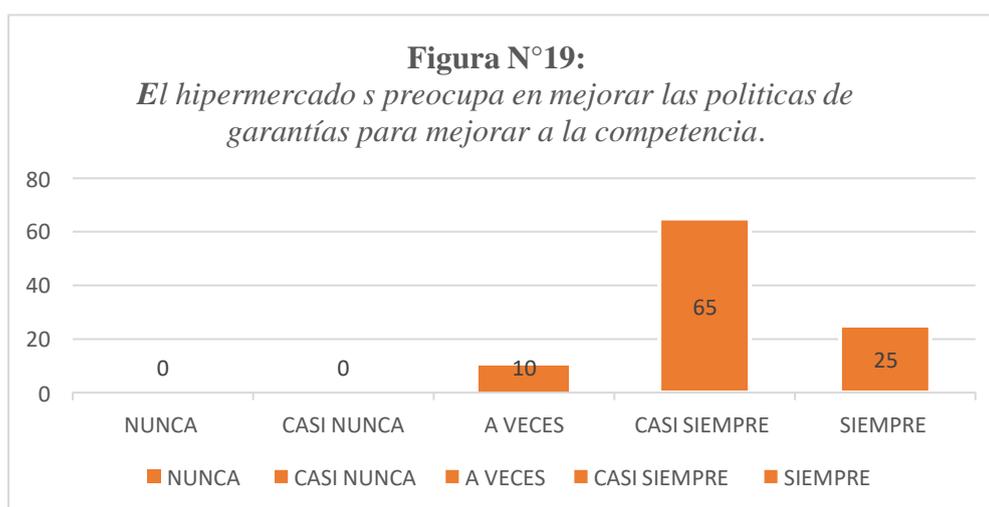
INTERPRETACIÓN: La tabla N° 18 nos expresan que el 65% de los encuestados indican que casi siempre la garantía de los productos que ofrece el hipermercado es superior en comparación a la competencia ,25% siempre y un 10 % restantes de los encuestados opinan a veces

TABLA N°50

El hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	40	10
Casi Siempre	259	65
Siempre	99	25
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

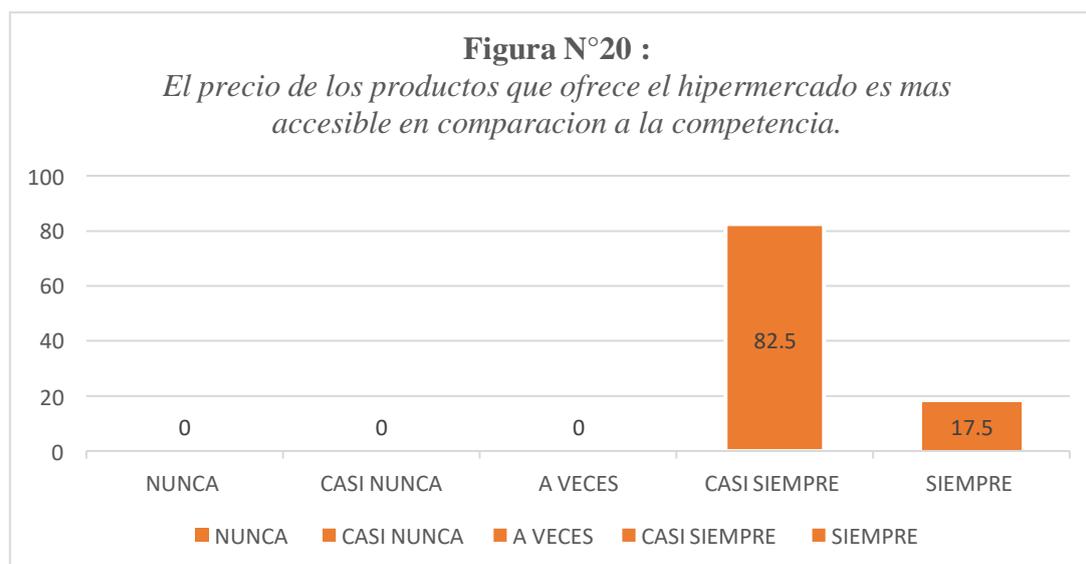
La tabla N° 19 nos expresan que el 65% de los encuestados indican que casi siempre la garantía de los productos que ofrece el hipermercado es superior en comparación a la competencia, 25% siempre y un 10% restantes de los encuestados opinan a veces.

TABLA N°51

El precio de los productos que ofrece el hipermercado es más accesible en comparación a la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	0	0
Casi Siempre	328	82,5
Siempre	70	17,5
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

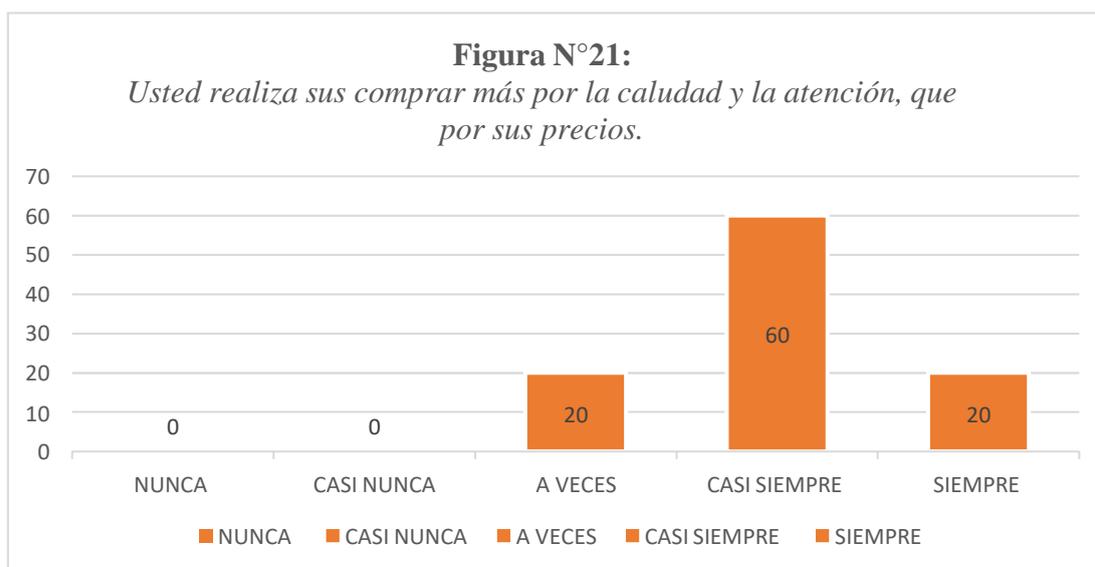
La tabla N°20 nos expresan que el 82,5% de los encuestados indican que casi siempre el precio de los productos que ofrece el hipermercado es más accesible en comparación a la competencia ,17,5% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°52

Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	80	20
Casi Siempre	238	60
Siempre	80	20
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

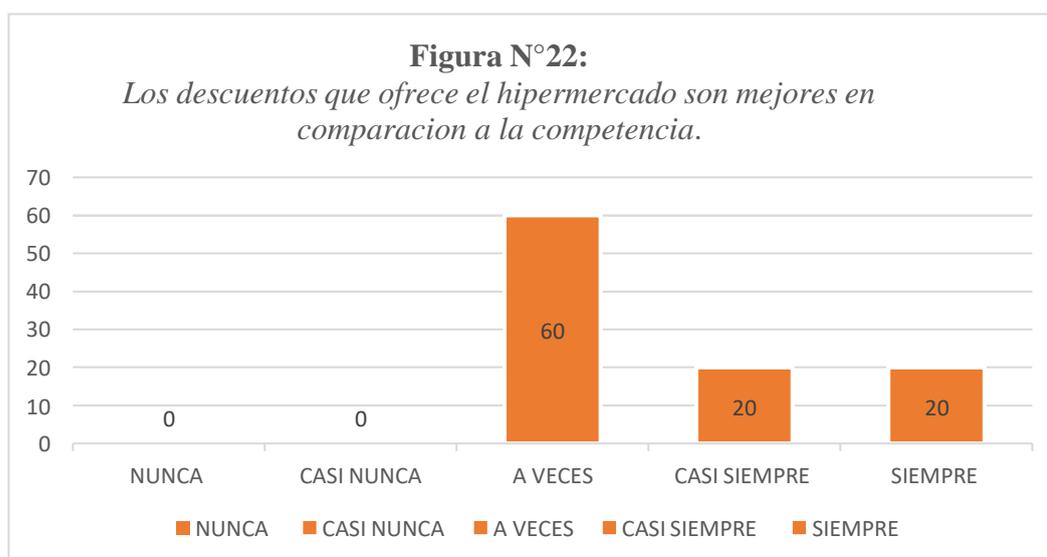
La tabla N ° 21 nos expresan que el 60% de los encuestados indican que casi siempre realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios ,20% manifiestan a veces y un 20% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°53

Los descuentos que ofrece el hipermercado son mejores en comparación a la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	238	60
Casi Siempre	20	20
Siempre	80	20
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

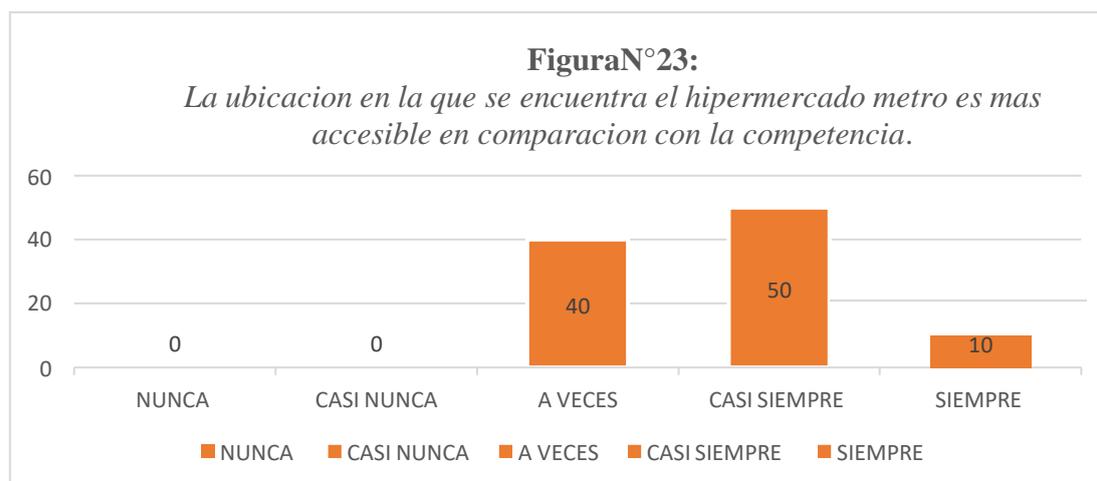
La tabla N ° 22 nos expresan que el 60% de los encuestados indican que a veces los descuentos que ofrece el hipermercado son mejores en comparación a la competencia ,20% manifiestan que casi siempre y un 20% restantes de los encuestados opinan que siemp

TABLA N°54

La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	0	0
A veces	159	40
Casi Siempre	199	50
Siempre	40	10
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de est



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

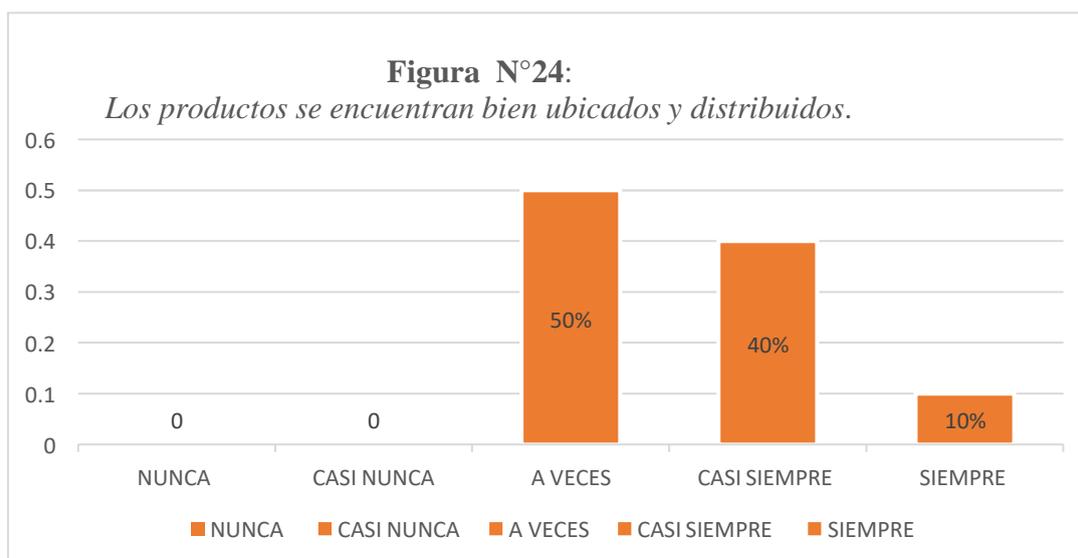
La tabla N °23 nos expresan que el 40% de los encuestados indican que a veces la ubicación en la que se encuentra el hipermercado metro es más accesible en comparación con la competencia, un 50% casi siempre y un 10% restante de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°55

Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	159	50
Casi Siempre	199	40
Siempre	40	10
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

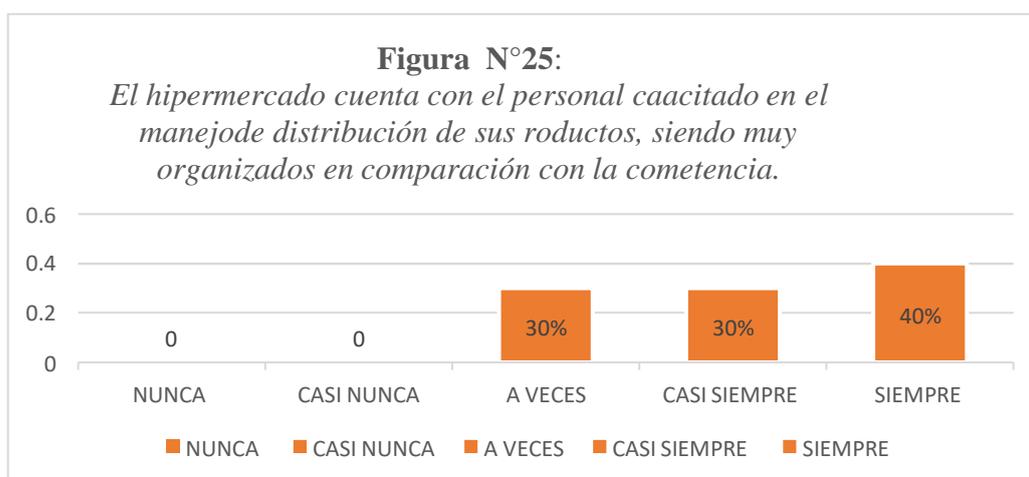
INTERPRETACION: La tabla N°24 nos expresan que el 50% de los encuestados indican que a veces los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos, un 40% manifiestan que casi siempre y un 10% restantes de los encuestados opinan que siempre

TABLA N°56

El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	16	30
Casi Siempre	20	30
Siempre	4	40
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACION:

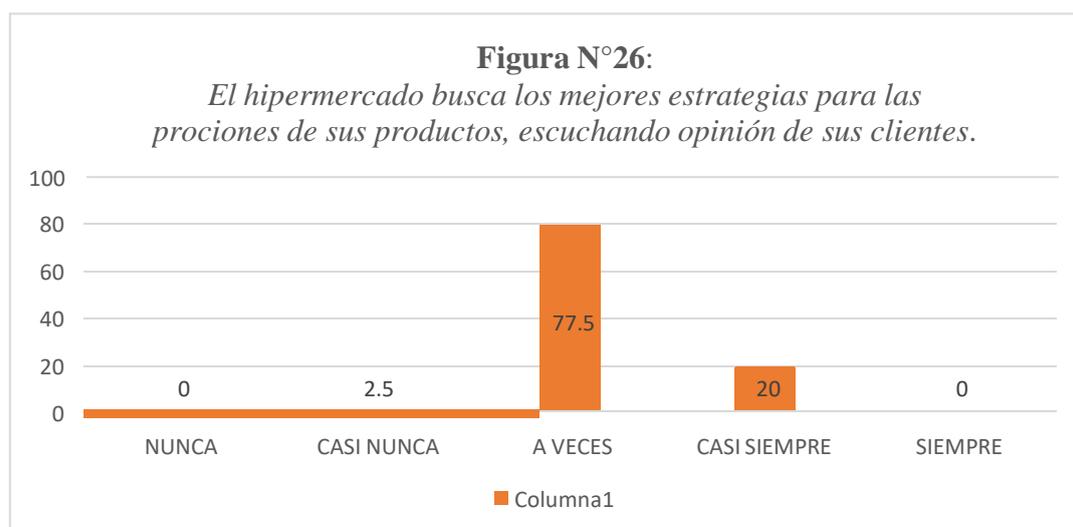
La tabla N°25 nos expresan que el 40% de los encuestados indican que siempre la el hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia,30% manifiestan que casi siempre y el otro 30% restantes de los encuestados opinan que a veces.

TABLA N°57

El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	10	2,5
A veces	308	77,5
Casi Siempre	80	20
Siempre	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

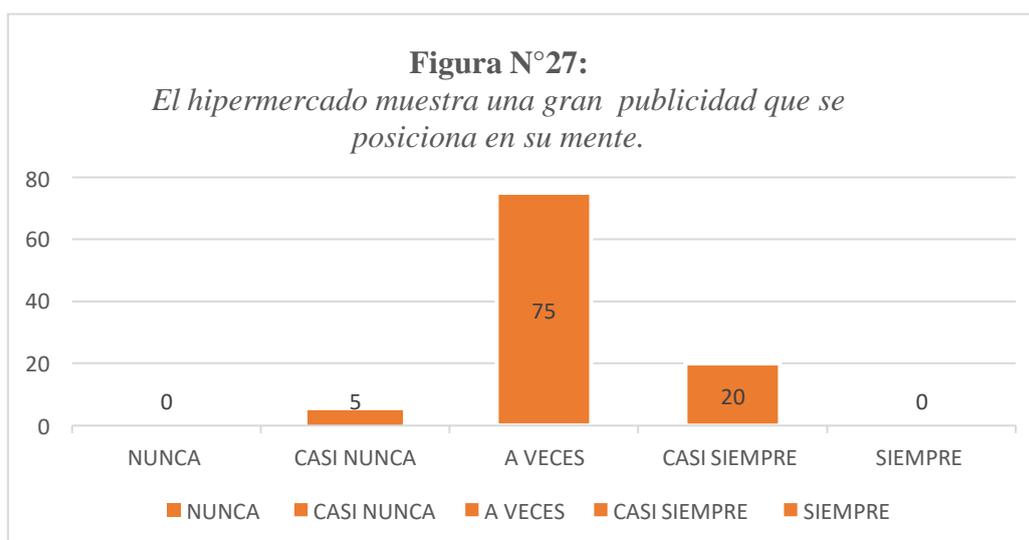
La tabla N°26 nos expresa que el 77,5% de los encuestados indican que a veces las promociones que ofrece el hipermercado son superiores en comparación con la competencia ,20% manifiestan casi siempre y un 2.5% restantes de los encuestados opinan casi nunca.

TABLA N°58

El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJE%
Nunca	0	0
Casi Nunca	20	5
A veces	298	75
Casi Siempre	80	20
Siempre	0	0
TOTAL	398	100

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuentes: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

La tabla N°27 nos expresan que el 75% de los encuestados indican que a veces El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente, 20% manifiestan casi siempre y un 5% restantes de los encuestados opinan casi nunca

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTEIS

Tabla N° 28:

Tabla N° 29:
Comunicación y Marketing

CAPITULO IV
ANALISIS Y DISCUSION

Para realizar nuestro estudio del problema planteado, hemos convenido hacer un análisis de cada variable, conjuntamente con sus dimensiones e indicadores, referente a la comunicación y el marketing que existen en el Hipermercado Metro.

1. Describir como la comunicación se relacionan con el marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020.

Se puede confirmar con las tablas N° 28 y 29, que no existe una relación entre la variable comunicación y el marketing; debido que el estadístico del Chi Cuadrado sale $R_s=(0.365)$, mayor que el nivel de significación del 0.05. También **Huamán (2020)**, en su tesis “Comunicación interna en la empresa Maestro Perú S.A y el comportamiento organizacional” con el objetivo de establecer la relación entre los constructos, desarrolló una investigación en Puente Piedra, (...) Los resultados muestran que la relación no es significativa, mediante el R de Spearman se demostró correlación baja (0.391). Se concluye que la comunicación interna no se relaciona directamente en la conducta de los colaboradores, estimulando esta variable se puede influenciar en la obtención de mejores resultados. Su aporte de Huamán lo conllevó a afirmar que la comunicación interna se relaciona fuertemente con el comportamiento organización debido a lo que concluyó en su investigación. Según **Ferrão (2018)** en sus tesis, “Marketing interno: la influencia de la comunicación interna en la felicidad organizacional” el objetivo de estudio fue desmitificar el vínculo entre componentes de marketing interno con la comunicación interna; contribuir a prevenir el agotamiento y la rotación de los empleados en Lisboa – Portugal; realizó una investigación cuantitativa, experimental con una muestra de 149 individuos, los resultados demostraron que existe una correlación entre la comunicación interna y la felicidad puesto que la primera variable está directamente vinculada con el compromiso de los empleados, por lo tanto relacionada con la felicidad organizacional de los clientes. Sin embargo

Podemos decir que hay similitud entre los resultados de los autores mencionados, ya que de alguna manera, la comunicación no cambia directamente el comportamiento de los clientes, sino es el marketing quien va generar un cambio en la fidelidad como clientes, el marketing ayuda al Hipermercado Metro en tener un mejor posicionamiento en la mente de sus clientes y en cuanto a la comunicación si esta más direccionada hacia los colaboradores ya que se logrará e tener en claro los objetivos de la empresa.

2. Determinar el nivel de comunicación en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020.

Mediante el resultado de la tabla N°3 nos dice que el 70% de colaboradores a veces los supervisores incentivan al personal para brindar ideas opiniones y/o sugerencias, mientras que en la tabla N°6 otro 70% de colaboradores manifiestan que a veces la comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente, en tanto en la tabla N°9, se observa que hay otro 70% que a veces el Hipermercado le informa de manera adecuada sobre sus objetivos de ventas y en la tabla N° 11, nos revela un 47,5% de colaboradores que a veces los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo. Nos dice **Krizanova, et al. (2019)**, en su tesis “La eficacia de la comunicación de marketing y la importancia de su evaluación en un entorno online” con la finalidad de evaluar la eficacia de todas las formas de comunicación de marketing online que aplican las empresas, con una muestra de 260 organizaciones eslovacas, se aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que, a través de la comunicación en línea, se puede aumentar la conciencia de la organización; mejorar su imagen y confianza; aumentar el nivel de satisfacción y lealtad del cliente; y diferenciarse de la competencia o incrementar el número de clientes. Tanto así **Huamán (2020)** en “Comunicación interna en la empresa Maestro Perú S.A y el comportamiento organizacional” con el objetivo de establecer la relación entre los constructos, desarrolló una investigación en Puente Piedra, de metodología descriptiva – correlacional, no experimental y transversal, usando una muestra de 50 trabajadores se recolectó información mediante un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados

muestran que existe relación en 88.51% entre las variables, mediante el R de Spearman se demostró correlación positiva alta (0.941). Se concluye que la comunicación interna influye en la conducta de los colaboradores, estimulando esta variable se puede influenciar en la obtención de mejores resultados. Su aporte de Huamán lo conllevó a afirmar que la comunicación interna se relaciona fuertemente con el comportamiento organización debido a lo que concluyó en su investigación.

Concordamos con los resultados, ya que también es muy notorio que es fundamental mantener una buena comunicación entre los colaboradores, porque permitirá alcanzar los objetivos de toda organización, también se puede observar que hay gran importancia sobre la comunicación en línea (formal), es fundamental que todo el personal maneje todas la herramientas necesarias de última generación.

3. Determinar el nivel de aplicación del marketing en el Hipermercado Metro

S.A.C Barranca 2020.

Vemos en la tabla N°17, que el 75% de clientes indican que casi siempre el Hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia, mientras en la tabla N°19, se puede ver que el 65% de clientes consignan que casi siempre el Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia, en tanto en la tabla N°21, se observa que el 60% de clientes afirman que casi siempre realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios, tanto así que en la tabla N°23 se puede ver que solo el 40% indica que a veces la ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia y en la tabla 25 nos denota que solo el 40% de los clientes afirman que siempre el hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia. Sustenta **Lara (2017)**, tuvo como objetivo de detallar la incidencia entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. Tuvo como resultado, que hay una incidencia positiva alta entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor; además, de una relación moderada entre el marketing digital

conjuntamente con los aspectos externos e internos que ayudan en el comportamiento del consumidor (...). El aporte del investigador Lara fue que existe una gran relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital, siendo esta variable un componente que atrae con mayor reclusión a los clientes en la actualidad. Indican **Aguirre y Sánchez (2019)**, en su investigación tuvo el objetivo de detallar la incidencia entre el marketing digital y la decisión de compra. 8...). En sus resultados se vio que existe una relación positiva entre el marketing digital y la decisión; además, se evidenció que los clientes indican que la empresa cuenta con un buen nivel sobre el manejo del marketing digital, mientras que la decisión de hacer sus compras, cuando sus clientes en un 46.6% indican su aprobación alta. El aporte de los investigadores se enfocó en la digitalización tecnológica que tiene una relación directa con la decisión de compra del usuario, ya que en la actualidad se usa mayor tecnología.

Concordamos con los investigadores, ya que enfatizan que es necesario y fundamental la implementación del marketing digital, ya que estos últimos tiempos es como se puede vender más, y de esta manera se logra mantener una relación positiva con nuestros clientes en la decisión de compra, por la calidad de los productos y servicios que se le pueda brindar.

4. Analizar el nivel de relación que existe entre la comunicación y el marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020.

En la tabla N°2 se observa que solo el 55% de colaboradores indican que casi siempre, cuando no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente, mientras que en la tabla N°7 un 77,5% manifiestan que casi siempre el hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal, en tanto en la tabla N°12, se ve que el 47.5% afirman que a veces el hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal y en la tabla N° 13 se ve que el 32.5% de los colaboradores consignan que a veces el hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece y en la tabla N°26 se observa que el 77.5% de los clientes

manifiestan que a veces el hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes. Sustenta **Condori (2019)** en su tesis “Concluye que, el uso de instrumentos digitales como Facebook y la transmisión de publicidad e información de la organización en las redes sociales, sus resultados fueron positivos y de gran aceptación por sus clientes, que lograron visualizar mediante sus páginas informativas por medio de estas redes sociales. Condori aportó que el vínculo entre la gestión del marketing digital y las compras es muy significativa y positiva para la empresa, puesto que aumenta sus niveles de propagación de su actividad y por ende de sus ventas. Tanto así **Grimaldos y Merino (2019)** en “Concluye que entre las dimensiones del posicionamiento (expectativas, atributos e imagen) y las estrategias de marketing existe correlación con valores 0.771, 0.724 y 0.807 respectivamente. El aporte de los investigadores fue que las estrategias de marketing tienen una estrecha e importante relación con el posicionamiento de una empresa, puesto que al implantar estrategias la empresa se perfila a ser una de las más representativas en Cajamarca debido a su posicionamiento.

Coincidimos con los resultados de los autores, ya que se espera que el marketing contribuya a mejorar la imagen del hipermercado Metro, que logre posicionarse en la mente de sus clientes, que la implementación de nuevas estrategias sea en beneficio para ambas partes, pues si hay una buena comunicación entre el personal de una empresa pues permitirá también que todos contribuyan a un mejor posicionamiento de su empresa.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Se confirma que no existe una relación entre la variable comunicación y el marketing; debido que el estadístico del Chi Cuadrado sale $R_s=(0.365)$, mayor que el nivel de significación del 0.05, también podemos observar en la tabla N°1 que el 77.5% de colaboradores indican que casi siempre las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras y Coherentes y en cuanto al marketing en la tabla N°27 nos dice que el 75% de los clientes a veces el Hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente.
2. El nivel de la comunicación no es tan óptima, ya que los jefes no los incentivan a brindar nuevas ideas tal como se ve en la tabla N°3 cuando el 70% de colaboradores lo indicó, mientras que en la tabla N°6 otro 70% de colaboradores manifiestan que a veces la comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente, esto se debe que la empresa no da importancia a la capacitación de su personal en herramientas tecnológicas y menos cuando los responsables no tienen una buena comunicación sobre los objetivos que se tiene que cumplir, esto se ve en la tabla N°9, cuando el 70% indicó que a veces el Hipermercado le informa de manera adecuada sobre sus objetivos de ventas , todo esto se debe que no existe una buena coordinación de las actividades, es decir no hay trabajo en equipo.
3. La aplicación del marketing no está siendo muy efectivo, ya que no se está priorizando en mejorar el servicio al cliente, siendo este punto que marque su diferencia, esto se ve en la tabla N°17, cuando el 75% de clientes indican que casi siempre el Hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia, mientras en la tabla N°19, se puede ver que el 65% de clientes consignan que casi siempre el Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia, y así lograr la confianza de sus clientes, en tanto en la tabla N°21, se observa que el 60% de clientes afirman que

casi siempre realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios, siendo este resultado muy favorable que los clientes más que precio es la atención personalizada, tanto así que en la tabla N°23 se puede ver que solo el 40% indica que a veces la ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia y que siempre se deben preocupar en una mejor distribución de los productos.

4. La comunicación entre los integrantes no está apuntando a que los resultados del marketing sean óptimos, ya que en la tabla N°2 se observa que solo el 55% de colaboradores indican que casi siempre, cuando no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente, sin embargo este resultado debe ser a un 100%, los colaboradores no deben dudar al no tener bien clara alguna información, esto se debe a la falta de capacitaciones y evaluaciones tal como se ve en la tabla N°7 cuando un 77,5% manifiestan que casi siempre el hipermercado lo realiza, se ve que a veces el hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal y en la tabla N° 13 se ve que el 32.5% de los colaboradores consignan que a veces el hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece y también a veces el hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes.

Recomendaciones:

- 1.** Se recomienda que la empresa debe contar con personal competente, es decir que cumpla el perfil del puesto, es decir que este mantenga un buen liderazgo. Los responsables de cada área deben hacer sus coordinaciones con su personal a cargo sobre, las actividades diarias, teniendo siempre una retroalimentación de sus coordinaciones y de esta manera hacer que todo el personal se comprometa a aportar ideas o sugerencias que contribuya a mejorar el marketing.
- 2.** Los responsables de la empresa deben comprometer a la empresa a asignar un presupuesto para capacitar a su personal en el manejo de las herramientas de tecnología de última generación, con la finalidad que no haya demoras en los pedidos de compras, así también se debe crear políticas de incentivos para que el personal innove y de sugerencias de cambios de los procesos de ventas, el responsable debe ser claro y muy preciso al informar de toda actividad que se realice, informando a todos los integrantes de las áreas respectivas.
- 3.** Contratar a personal especializado y competente, que implante en gran magnitud el marketing, el cual se debe enfocar más a la atención servicio cliente, ya que los clientes buscan un buen trato que un precio bajo, siempre y cuando no se pierda su principio de la calidad de los productos que ofrecen, ubicar al personal idóneo que este capacitado dando seguridad y confianza a los clientes cuando soliciten ayuda en la toma de decisión de una compra, así también realizar cambios innovativos en cuanto a la distribución de sus productos que estén al alcance de sus clientes y sean llamativos.
- 4.** Los responsables de la áreas deben brindar confianza a su colaboradores en dar una opinión, se debe hacer evaluaciones permanentes del desempeño del personal , así como hacer encuestas a los clientes para tener referencia, de cómo están desempeñándose de sus actividades diarias, de esta manera crear una nueva imagen de la empresa, la empresa debe difundir una nueva imagen de confianza así como invertir más en publicidad y nuevo material de empaque, crear nuevas estrategias que mejoren las promociones que beneficien a los clientes.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias Bibliográficas:

- Aguirre, H., & Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019* [Tesis de pregrado]. Chimbote: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41158>
- Arias, A. I., & López, J. (s.f.). *El marketing Digital en Colombia*. Recuperado el 12 de Junio de 2017,
http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/el_marketing_digital_en_colombia.pdf?width=740&height=780&inline=true#pdf_reader
- Ahmad, K. (2018). *Evolution of the four Ps: Revisiting The Marketing Mix*. *Revista Forbes*, 1-6.
https://www.westada.org/cms/lib/ID01904074/Centricity/Domain/5460/Evolution_of_the_4_Ps_of_Marketing.pdf
- Arenal, C. (2018). *Animación y Presentación del producto en el punto de venta*. España: Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&pg=PA32&dq=VARIEDAD+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjH08Xw2uXzAhVksDEKHeKqBgcQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=VARIEDAD%20de%20un%20producto&f=true>
- Biner, S., & Muin, A. (2019). *The Effect of Organizational Culture, Transformational Leadership, Vertical Communication toward Lecturers' Organizational Commitment at Serambi Mekah University of Banda Aceh*. *Proceedings of the International Conference on Education, Language and Society - ICELS*, 644-650.
<https://www.scitepress.org/PublicationsDetail.aspx?ID=LwwwvDg3Lcg=&t=1>
- Cieza, J. (2026). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo*,

2016. Tesis para optar el grado MAESTRO en: Gerencia de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018* [Tesis de posgrado]. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28639>
- Coore, F., & Seidl, D. (2020). *Niklas Luhmann's Radical Communication Approach and Its Implications for Research on Organizational Communication*. *Academy of Management Review*, 45(2), 479-497. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/amr.2018.0176>
- Duralia, O. (2018). *Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior*. *Revista Sciendo*, 92-102. <https://sciendo.com/article/10.2478/sbe-2018-0022>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias*. <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategiascrecimiento>.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información:» Canales de investigacion* 64-78
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2 ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&ots=nCITrhEaJI&sig=VZibjIMoMkpevWUI-jNQBOwIZCY#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=true>
- Ferrão, A. (2018). *Internal marketing: the influence of internal communication on organizational happiness*. Laureate International Universities.
- Gochhayat, J. et al (2017). *Influencia de la cultura organizacional en la eficacia organizacional: el papel mediador de la comunicación organizacional*. *Global Business Review*, 3(1), 691-702. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150917692185?journalCode=gbra>

- Gorka, A. (2019). *Marketing turístico*. España: Editorial Elearning S.L.
https://books.google.com.pe/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA98&dq=calidad+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_1fKu2OXzAhWkSDABHQLFBSscQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=calidad%20de%20un%20producto&f=true
- Grimaldos, J., & Merino, M. (2019). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019 [Tesis de pregrado]*. Cajamarca: Repositorio Institucional Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1059>
- Hashmi, F. (2017). *Communication networks in organizations. Academia Accelerating the world's research.*, 1-20.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56380957/Business_Communication_Final_Report-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635187380&Signature=V2wG20jmKTR5LoglTQHHRdypq8nOEzh2yvU2NK-3mQ8sYETiTD056FYciytvRVAAfzSgni1qNgi7LwyCMnjRLq2F6~SfLcQzf-2tgInmFKtqoOq0THfKxY3E
- Hemida, A., & Iglesias, I. (2018). *Operaciones administrativas comerciales*. España: Ideaspropias Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=j3HgDwAAQBAJ&pg=PA130&dq=garantias+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5pdzb8eXzAhUiTDABHe0QDcAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=garantias%20de%20un%20producto&f=true>
- Hernández, R., et al (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgrawhill-Educación
- Huamán, R. (2020). *Comunicación interna y comportamiento organizacional en Maestro Perú S.A., Puente Piedra, 2020 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54985>

- Kalogiannidis, S. (2020). *Impact of Effective Business Communication on Employee Performance*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-6. <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/631>
- Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing*. Mexico: Segunda edición europea. Madrid: Pearson educación, S. A. Pearson .
- Kotler, P, y G Armstrong. (2017). *Marketing*. MExico: Segunda edición europea. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico d.f.: Pearson Educacion.
- Krizanova A. (2019). *The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment*. *Sustainability*, 11(24), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga FalabellaChimbote, 2017* [Tesis de pregrado]. Nuevo Chimbote: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>
- Mediano, L. y Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Mendoza, I. (2018), *Mercadotecnia y comunicación – Recursos Digitales ...*] <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/> [...]
- Monferrer, Diego (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Palela S. & Martins P. (2012), “*Metodología de la investigación cuantitativa*”, 3ra Edición. Editorial el Marquez.
- Romero, J. (2019). *El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento*. Universidad Nacional Autónoma de México, 1-35. <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/82878/el-sector-servicios-en-la-economia-el-significado-de-los-servicios-a-empresas-intensivos-en-conocimiento>

- Saleem, M. & Perveen, N. (2018). *The Role of Organizational Climate and Its Impact on Industrial Turnover*. *Human Resource Management Research*, 8(1), 14-21. doi:10.5923/j.hrmr.20180801.03
- Saavedra, F. & Criado, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá, Colombia.
- Thompson, I. (2009) *La publicidad en Internet*. [En línea] Disponible en: [Consultado el día 8 de junio de 2015]. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Thabit, T., & Manaf, R. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274
- Vargas, G. (2017): *Marketing digital y su poder en la comunicación* file:///C:/Users/User/Downloads/VargasGivanni2017.pdf
- Viera, F. (2020). *Impacto del manejo de comunicación organizacional por supermercados en la percepción del consumidor durante el COVID-19 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654935>
- Villantoy, V. (2021). *La Comunicación Interna en la Empresa ITIEL Perú EIRL año 2019 [Tesis de pregrado]*. Lima: Repositorio Institucional Instituto Científico y Tecnológico del Ejército "Gral Div Edgardo Mercado Jarrin". <http://repositorio.ict.ejercito.mil.pe/handle/123456789/293>
- Weng, L. (2021). *A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps*. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469. <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F0965254X.2020.1775683>

ANEXOS

Anexo N°1

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA
<p>La comunicación y su relación con el marketing del hipermercado metro S.A.C, barranca- 2020</p>	<p>¿De qué manera la comunicación se relaciona con el marketing del Hipermercado Metro S. A.C – Barranca?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>1. Describir como la comunicación se relaciona con el marketing del hipermercado Metro S.A.C Barranca 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de comunicación en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020</p> <p>2. Determinar el nivel de aplicación del marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca 2020</p> <p>3. Analizar el nivel de relación que existe entre la comunicación y el marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca-2020.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>H1:“La comunicación se relaciona directamente con el Marketing del Hipermercado Metro S.A.C Barranca, 2020.”</p> <p>H°:“La comunicación no se relaciona directamente con el Marketing del Hipermercado Metro S.A.C Barranca, 2020.”</p>	<p>Comunicación</p> <p>y</p> <p>Marketing</p>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptivo, de enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, de corte transversal</p> <p>Población:</p> <p>40 colaboradores del hipermercado Metro</p> <p>22000 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>398 a través de formula probabilística</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comunicación	<p>La comunicación es un conjunto de señales entre un emisor y receptor que se transmiten a través de un código. Permite informar todas las formas de comunicación gerencial, interpersonal y de otro tipo, transmite políticas, estrategias, instrucciones e información en toda la organización. Esto permite la existencia de un consenso sobre valores y prácticas. (Fernández & Fernández, 2017).</p>	<p>Es un proceso de intercambio de información entre un emisor y receptor. A nivel organizacional el cual proporciona medios para transmitir la cultura y promover un mejor clima laboral a través de la comunicación interna y externa.</p>	Comunicación interna	Comunicación vertical	1. ¿Las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras?
					2. ¿Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente?
				Comunicación horizontal	3. ¿Los supervisores generan espacios para brindar ideas opiniones y/o sugerencias?
					4. ¿Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo?
					5. ¿El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas?
				Comunicación formal	6. ¿La comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente?
				7. ¿El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal?	
			Comunicación informal	8. ¿Existe buena empatía entre el personal del trabajo dentro y fuera del horario laboral?	
			Comunicación externa	Comunicación operativa	9. ¿Consideras que la empresa informa de manera adecuada sobre los productos que ofrecen?
					10. ¿Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas?
					11. ¿los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo?
					12. ¿ El hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal?
					13. ¿El hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing	Es la ciencia de satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable tiene muchas estrategias, pero todas estas estrategias tienen un objetivo, promover para la organización productos o servicios aumentando la satisfacción de los clientes (Thabit & Manaf, 2018)	Es la suma de estrategias que permiten saciar las necesidades de los clientes de forma eficiente y mediante el estudio del producto, precio, plaza y promoción permitirá saber su nivel de aplicación.	Producto	Calidad	1. ¿La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia?
				Variedad	2. ¿La variedad de productos que ofrece el Hipermercado es superior en comparación al mercado?
				Marcas	3. ¿Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas?
				Servicios	4. ¿El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia?
					5. ¿Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad?
				Garantía	6. ¿El Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia?
			Precio	Descuentos	7. ¿El precio de los productos que ofrece el Hipermercado es más accesible en comparación a la competencia?
					8. ¿Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios?
				Condiciones de crédito	9. ¿Los descuentos que ofrece el Hipermercado son mejores en comparación a la competencia?
			Plaza	Canales	10. ¿La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia?
					11. ¿Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos?
				Ubicaciones	12. ¿El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia?
			Promoción	Promoción de ventas	13. ¿El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes?
				Publicidad	14. ¿El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente?

Anexo 2. Cuestionario de Comunicación

El presente instrumento tiene como objetivo conocer su opinión en base a algunos aspectos importantes en el Hipermercado Metro, los datos obtenidos serán manejados con discrecionalidad y anonimato, por ello, se le agradecerá se sirva responder con la mayor objetividad posible.

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

N°	Ítems	N	CN	AV	CS	S
Comunicación Interna		1	2	3	4	5
1	¿Las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras y Coherentes?					
2	¿Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente?					
3	¿Los supervisores incentivan al personal para brindar ideas opiniones y/o sugerencias?					
4	¿Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo?					
5	¿El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas?					
6	¿La comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente?					
7	¿El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal?					
8	¿Existe buena empatía entre el personal del trabajo dentro y fuera del horario laboral?					
Comunicación Externa						
9	¿ Consideras que el Hipermercado le informa de manera adecuada sobre sus objetivos de ventas?					
10	¿Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas?					
11	¿los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo?					
12	¿El hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal?					
13	¿El hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece?					
Producto		1	2	3	4	5
14	¿La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia?					
15	¿La variedad de productos que ofrece el Hipermercado es superior en comparación al mercado?					

16	¿Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas?					
17	¿El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia?					
18	¿Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad?					
19	¿El Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia?					
Precio						
20	¿El precio de los productos que ofrece el Hipermercado es más accesible en comparación a la competencia?					
21	¿Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios?					
22	¿Los descuentos que ofrece el Hipermercado son mejores en comparación a la competencia?					
Plaza						
23	¿La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia?					
24	¿Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos?					
25	¿El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia?					
Promoción						
26	¿El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes?					
27	¿El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente ¿					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: La comunicación y su relación con el marketing del Hipermercado Metro S.A.C., Barranca - 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Leopoldo Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : Dr. en Contabilidad.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Finanzas y asesoría contable.

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL : Decano FCEyA

INSTITUCIÓN : Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

Describir como la comunicación se relacionan con el Marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020Metro S.A.C Barranca, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DEL HIPERMERCADO METRO S.A.C, BARRANCA- 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación Interna	1. ¿Las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras?	4	4	4	4	
	2. ¿Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente?	4	4	4	4	
	3. ¿Los supervisores generan espacios para brindar ideas opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	4. ¿Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
	5. ¿El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas?	4	4	4	4	
	6. ¿La comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente?	4	4	4	4	
	7. ¿El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal?	4	4	4	4	
	8. ¿Es fácil relacionarse con los miembros del trabajo fuera del horario laboral?	4	4	4	4	
Comunicación Externa	9. ¿Consideras que la empresa informa de manera adecuada sobre los productos que ofrecen?	4	4	4	4	
	10. ¿Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas?	4	4	4	4	
	11. ¿los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo?	4	4	4	4	
	12. ¿El hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal?	4	4	4	4	
	13. ¿El hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	14. ¿La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia?	4	4	4	4	
	15. ¿La variedad de productos que ofrece el Hipermercado es superior en comparación al mercado?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas?	4	4	4	4	
	17. ¿ El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia?	4	4	4	4	
	18. ¿Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad?	4	4	4	4	
	19. ¿El Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia?	4	4	4	4	
Precio	20. ¿El precio de los productos que ofrece el Hipermercado es más accesible en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	21. ¿Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios?	4	4	4	4	
	22. ¿Los descuentos que ofrece el Hipermercado son mejores en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
Plaza	23. ¿La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
	24. ¿Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos?	4	4	4	4	
	25. ¿El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
Promoción	26. ¿El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes?	4	4	4	4	
	27. ¿ El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Javier Leopoldo Ulloa Siccha		Fecha: 14/11/2021	
Firma: 	Teléfono: 943386707	Email: julloa59@yahoo.es	





UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: La comunicación y su relación con el marketing del Hipermercado Metro S.A.C., Barranca - 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos Manuel González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : Dr. en Administración.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Gerencia de Marketing y Recursos Humanos.

TIEMPO: 35 años CARGO ACTUAL : Docente

INSTITUCIÓN : Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

Describir como la comunicación se relacionan con el Marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020Metro S.A.C Barranca, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DEL HIPERMERCADO METRO S.A.C, BARRANCA- 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación Interna	1. ¿Las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras?	4	4	4	4	
	2. ¿Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente?	4	4	4	4	
	3. ¿Los supervisores generan espacios para brindar ideas opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	4. ¿Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
	5. ¿El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas?	4	4	4	4	
	6. ¿La comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente?	4	4	4	4	
	7. ¿El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal?	4	4	4	4	
	8. ¿Es fácil relacionarse con los miembros del trabajo fuera del horario laboral?	4	4	4	4	
Comunicación Externa	9. ¿Consideras que la empresa informa de manera adecuada sobre los productos que ofrecen?	4	4	4	4	
	10. ¿Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas?	4	4	4	4	
	11. ¿los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo?	4	4	4	4	
	12. ¿El hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal?	4	4	4	4	

	13.¿El hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	4	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	14. ¿La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia?	4	4	4	4	
	15. ¿La variedad de productos que ofrece el Hipermercado es superior en comparación al mercado?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas?	4	4	4	4	
	17. ¿ El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia?	4	4	4	4	
	18. ¿Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad?	4	4	4	4	
	19. ¿El Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia?	4	4	4	4	
Precio	20. ¿El precio de los productos que ofrece el Hipermercado es más accesible en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	21. ¿Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios?	4	4	4	4	
	22. ¿Los descuentos que ofrece el Hipermercado son mejores en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
Plaza	23. ¿La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
	24. ¿Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos?	4	4	4	4	
	25. ¿El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
Promoción	26. ¿El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes?	4	4	4	4	
	27. ¿ El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Carlos Manuel González Chávez		Fecha: 14/11/2021	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: c.gonzalez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: La comunicación y su relación con el marketing del Hipermercado Metro S.A.C., Barranca - 2020. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Diaz

FORMACIÓN ACADÉMICA : Mg. en Administración.

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesor de Marketing Empresarial

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL : Docente

INSTITUCIÓN : Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación:

Describir como la comunicación se relacionan con el Marketing en el Hipermercado Metro S.A.C Barranca -2020Metro S.A.C Barranca, 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DEL HIPERMERCADO METRO S.A.C, BARRANCA- 2020

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Comunicación Interna	1. ¿Las instrucciones de trabajo que brindan los supervisores son claras?	4	4	4	4	
	2. ¿Si no se comprende una instrucción de trabajo es fácil pedir información nuevamente?	4	4	4	4	
	3. ¿Los supervisores generan espacios para brindar ideas opiniones y/o sugerencias?	4	4	4	4	
	4. ¿Existe buena comunicación con los compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
	5. ¿El hipermercado se preocupa que su personal maneje eficientemente el uso de las herramientas tecnológicas?	4	4	4	4	
	6. ¿La comunicación formal (e-mail, correos, página web, oficios, otros) en la empresa se desarrolla de manera eficiente?	4	4	4	4	
	7. ¿El hipermercado realiza capacitaciones y evaluaciones permanentes a su personal?	4	4	4	4	
	8. ¿Es fácil relacionarse con los miembros del trabajo fuera del horario laboral?	4	4	4	4	
Comunicación Externa	9. ¿Consideras que la empresa informa de manera adecuada sobre los productos que ofrecen?	4	4	4	4	
	10. ¿Consideras que la distribución que hace la empresa de sus productos son óptimas?	4	4	4	4	
	11. ¿los responsables de las diferentes áreas realizan su trabajo en equipo?	4	4	4	4	
	12. ¿El hipermercado cuida mucho su imagen, haciendo inversión en una buena presentación de su personal?	4	4	4	4	

	13. ¿El hipermercado lo hace partícipe de la publicidad e imagen que debe transmitir referente a la calidad de los productos y servicios que ofrece?	4	4	4	4	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	--

Calificar de 1 a 4 puntos.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	14. ¿La calidad de los productos ofrecidos en el hipermercado es superior en comparación a los que son ofrecidos en la competencia?	4	4	4	4	
	15. ¿La variedad de productos que ofrece el Hipermercado es superior en comparación al mercado?	4	4	4	4	
	16. ¿Considera al hipermercado que es el mejor en comparación a su competencia, en cuanto a la calidad y marcas?	4	4	4	4	
	17. ¿ El hipermercado se preocupa en el servicio cliente que ofrece, buscando ser mejores que la competencia?	4	4	4	4	
	18. ¿Comprar en el hipermercado le brinda seguridad y confianza de su calidad?	4	4	4	4	
	19. ¿El Hipermercado se preocupa en mejorar las políticas de garantías para mejorar a la competencia?	4	4	4	4	
Precio	20. ¿El precio de los productos que ofrece el Hipermercado es más accesible en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	21. ¿Usted realiza sus compras más por la calidad y la atención, que por sus precios?	4	4	4	4	
	22. ¿Los descuentos que ofrece el Hipermercado son mejores en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
Plaza	23. ¿La ubicación en la que se encuentra el hipermercado Metro es más accesible en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
	24. ¿Los productos se encuentran bien ubicados y distribuidos?	4	4	4	4	
	25. ¿El hipermercado cuenta con personal capacitado en el manejo de distribución de sus productos, siendo muy organizados en comparación con la competencia?	4	4	4	4	
Promoción	26. ¿El hipermercado busca las mejores estrategias para las promociones de sus productos, escuchando opinión de sus clientes?	4	4	4	4	
	27. ¿ El hipermercado muestra una gran publicidad, que se posiciona en su mente?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES



ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz		Fecha: 14/11/2021	
Firma:	 Teléfono: 94364343426	Email: pablo.santos@uaspedro.edu.pe	